

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

A credibilidade nos audiovisuais contemporâneos

O caso da SIC em Portalegre

Relatório de Estágio

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Média e Sociedade

Mestrando: Nuno Moura da Silva

Orientadora: Professora Doutora Adriana Mello Guimarães

Portalegre

2020

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

A credibilidade nos audiovisuais contemporâneos

O caso da SIC em Portalegre

Relatório de Estágio

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Média e Sociedade

Mestrando: Nuno Moura da Silva

Orientadora: Professora Doutora Adriana Mello Guimarães

Portalegre

2020

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

A credibilidade nos audiovisuais contemporâneos

O caso da SIC em Portalegre

Relatório de Estágio

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Média e Sociedade

Mestrando: Nuno Moura da Silva

Constituição do Júri:

Presidente: Professor Doutor Abílio Amiguiinho

Arguente: Professora Doutora Sónia Lamy

Orientadora: Professora Doutora Adriana Mello Guimarães

Portalegre

2020

Dedicatória

“Emancipate yourselves from mental slavery, none but ourselves can free our minds!”

Marcus Mosiah Garvey Jr.

Este relatório de estágio é dedicado ao meu irmão, Miguel Moura da Silva, e a toda a comunidade académica do Instituto Politécnico de Portalegre. Conhecimento nunca é demais, e só ele nos pode emancipar.

Agradecimentos

“Education is the passport to the future, for tomorrow belongs to those who prepare for it today.”

el-Hajj Malik el-Shabazz (Malcolm X)

Aos meus pais, à minha irmã e a toda a minha família que, mesmo longe, foram incansáveis e todos os dias me deram palavras de incentivo. À Sara por todo o amor, carinho, e por ter feito os possíveis e os impossíveis para me auxiliar, não só durante a elaboração deste relatório, como durante todo o meu percurso académico.

Ao Hugo e ao Carlos por toda a disponibilidade, acolhimento e conhecimento transmitido. Aos amigos e colegas que conheci durante os meus cinco anos na cidade de Portalegre.

Aos profissionais dos mais diversos órgãos de comunicação social, com os quais me cruzei, por toda a sabedoria e hospitalidade. À Adriana Mello Guimarães por toda a orientação neste percurso.

Resumo

Vivemos na era da tecnologia e a última década têm-nos revelado inúmeras formas de acedermos à informação. Do *feed* das redes sociais que mais usamos às aplicações para telemóvel, a internet tornou-se num espaço de excelência para a divulgação de conteúdos noticiosos.

Contrariamente, o seu rápido crescimento permitiu da mesma forma, o surgimento das *fake news* e do denominado “Jornalismo de Cidadão”, cuja verdade e credibilidade são, regra geral, severamente questionáveis. Ainda assim, a televisão assume-se como um dos principais meios de comunicação social.

Com este relatório, pretendemos explicar os conceitos de credibilidade e de que forma o bom jornalismo pode combater o fenómeno das *fake news*, tendo como base o estágio de quatro meses efetuado na delegação da SIC em Portalegre.

Palavras-chave: Jornalismo, credibilidade, SIC, *fake news*.

Abstract

We live in the age of technology and the last decade has revealed many forms of access to information. From the feed of the social networks that we use the most, the Internet has become the space of excellence for the dissemination of remarkable content. In contrast, its rapid growth has allowed for the same form, the emergence of false news and "Citizen Journalism", whose truth and credibility are generally severely questionable.

Still, a television takes over as one of the major media. With this report, we intend to explain the concepts of credibility and how good journalism can counteract the phenomenon of false news, based on the four months of internship in SIC delegation in Portalegre.

Keywords: Journalism, credibility, SIC, fake news.

Índice

Introdução	8
Parte I. Enquadramento teórico	9
Capítulo I. Apontamentos sobre a importância da credibilidade no jornalismo.....	9
1.1 Conceito de credibilidade: Território e fronteiras	11
1.2 Breves notas sobre a credibilidade nos conteúdos noticiosos	14
1.3 Concorrência, independência e censura nos média	19
Capítulo II. Notas sobre o jornalismo televisivo	22
2.1 Da notícia aos valores notícia: Uma breve contextualização	23
2.2 <i>Gatekeeping</i> e <i>newsmaking</i>	25
2.3 Notícias sérias, leves e audiências	27
Capítulo III. Rotinas, produção e credibilidade no jornalismo televisivo	31
3.1 Produção jornalística.....	32
3.2 Televisão como meio de desenvolvimento	35
3.3 O poder do jornalismo televisivo na internet	38
3.4 <i>Fake News</i> : Uma nova era.....	45
Parte II. Análise do Estágio Curricular	51
Capítulo I. Processo de realização do estágio.....	51
1.1 Rotinas na delegação da SIC em Portalegre	52
Conclusão	61
Bibliografia.....	64
Anexos	69
Anexo 1. Entrevista.....	70

Introdução

O presente relatório tem como base os quatro meses de estágio efetuados na delegação da *SIC* em Portalegre. No mesmo iremos analisar todo o processo do estágio assim como um tema fulcral para qualquer jornalista: a credibilidade. Será feita uma breve explicação do conceito, assim como a sua importância no meio jornalístico. Posteriormente, vamos analisar algumas questões relacionadas com a criação de conteúdos noticiosos, desde as fontes de informação à sua publicação.

Para além dos tópicos acima referidos, existe outro tema que iremos abordar neste relatório: as *fake news*. Numa era dominada pelo fenómeno das redes sociais que permitiram o crescimento e a divulgação sem precedentes deste tipo de conteúdos, torna-se importante esclarecer o que é este fenómeno e o que leva ao mesmo ter atingido um nível mundial.

Na última parte deste trabalho, temos uma entrevista com o jornalista, Hugo Alcântara, onde ele aborda questões relacionadas com o tema deste estudo. Após toda a análise dos temas em questão, apresentaremos as nossas conclusões. Este relatório representa, também, a última barreira para a conclusão do Mestrado em Média e Sociedade da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Portalegre.

Parte I. Enquadramento teórico

Capítulo I. Apontamentos sobre a importância da credibilidade no jornalismo

A credibilidade é crucial em tudo o que fazemos. É algo extremamente difícil de conquistar, mas que, ao mesmo tempo, pode perder-se muito facilmente. No mundo do jornalismo tudo isto ganha outra relevância. Qualquer órgão de comunicação social que não consiga passar ao seu leitor, ouvinte ou telespetador uma mensagem de credibilidade estará, indubitavelmente, condenado ao fracasso. Desta forma, no jornalismo, o objetivo não pode ser outro se não o de informar de forma clara e transparente toda a população.

Num mundo que enfrenta atualmente o fenómeno das *fake news*, é fundamental que os jornalistas procurem desde o início, junto das fontes que divulgam a informação, credibilidade nas histórias que lhes são contadas, de forma a que, quando forem elaborar uma peça jornalística, não desapontem a audiência que, naturalmente, indica a credibilidade como uma característica basilar do jornalismo. Já no século XVII, Tobias Peucer, autor de uma das primeiras teses sobre jornalismo, “apontava a necessidade de os relatos jornalísticos desfrutarem de uma condição de veracidade e de confiabilidade para que fossem bem aceites pela comunidade.” (Christofolletti & Laux, 2008, p. 33) Internamente é de realçar que a credibilidade, a verdade e a objectividade andam sempre de “mãos dadas”:

É importante perceber como a tese de Peucer, em pleno século XVII, trata de questões basilares do jornalismo que vão além da própria definição de relato e tangenciam conceitos como objectividade, verdade e credibilidade. Neste sentido, esses são conceitos fundadores do jornalismo, e desde então essa atividade vem se erigindo muito apoiada neles. (Christofolletti & Laux, 2008, p. 34)

Podemos afirmar, então, que a credibilidade jornalística não é um fenómeno atual, tendo já, pelo menos, mais de 300 anos e, atualmente, continua a ser uma das condições mais importantes nas notícias. Marinho (2000) aponta a confiança como uma condição fundamental nas relações que se estabelecem entre os jornalistas e as fontes de informação.

A negociação entre os jornalistas e fontes de informação resolvem-se, em última análise, a um nível informal e privado e é uma relação mediada por uma condição essencial: a confiança. (Marinho, 2000, p. 1)

Depois é importante que o jornalista efetue um cruzamento de dados minucioso, pois só deste modo se terá a certeza de que a informação é autêntica.

Visto que neste relatório final de estágio iremos abordar as rotinas, a produção e a credibilidade no jornalismo televisivo torna-se imperativo falar sobre o poder que a imagem dá ao discurso do jornalista. Ao contrário dos restantes meios de comunicação “tradicionais”, a televisão consegue mostrar ao telespetador o que se está a passar em tempo real.

Lembramo-nos certamente das transmissões em direto de acontecimentos mediáticos como os dos atentados terroristas em Nova Iorque a 11 setembro de 2001, as manifestações ocorridas em Portugal em março de 2011 da denominada “Geração à Rasca” ou, mais recentemente, do incêndio da Catedral de Notre-Dame, em Paris, a 15 de abril de 2019.

Todos estes acontecimentos emocionaram os telespectadores e, muitas vezes, geraram uma espetacularização da informação. Ou seja, acabaram por confundir entretenimento com informação. Será que o prolongar horas a fio de um “direto” não transforma a informação em espetáculo? Acreditamos que para terminar com este mal-estar perceptível nos média é necessário discutir a credibilidade do discurso televisivo.

Posto isto, torna-se claro que no jornalismo televisivo é crucial conseguir conjugar, de forma eximia, o discurso do jornalista com as melhores imagens que vão ao encontro do que está a ser narrado ao telespetador que, tendencialmente, dá uma maior credibilidade a este tipo de jornalismo, já que consegue ver o que está a acontecer.

Para que tal aconteça é necessária uma conjugação perfeita entre o raciocínio apresentado, factos verídicos, simplicidade e conhecimento de causa pois como escreveu Gradim (2000, p.7) “se a função do jornal é informar os seus leitores, tal significa, em primeiro lugar, que a coisa mais importante do jornal, a única coisa importante, são as suas notícias”.

Assim sendo, com este primeiro capítulo, pretendo abordar o conceito de credibilidade e os domínios onde a mesma se torna indispensável.

1.1 O conceito de credibilidade: território e fronteiras

O conceito geral de credibilidade é extremamente antigo e foi utilizado desde os tempos de Aristóteles na Grécia Antiga. Para se ser credível não temos que, necessariamente, ter um grande emprego, ocupar um cargo importante ou ter um curso superior.

Para tal torna-se necessário que as nossas palavras e/ou ações correspondam à expectativa das pessoas que nelas depositam grande esperança. No mundo da informação a situação é semelhante. Das fontes, aos jornalistas, ao público-alvo, podemos dizer que a credibilidade é transmitida e só ela pode garantir a sobrevivência dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas em questão.

Segundo Aristóteles (2005) só conseguimos que alguém creia em algo, quando conseguirmos que esse alguém acredite plenamente na pessoa que o quer levar a crer. A retórica aristotélica coloca como primeiro meio de persuasão o carácter moral do orador, onde podemos caracterizar a persuasão pelo carácter consoante os fins; ou seja, o orador dar a entender à audiência que ele é merecedor da sua confiança; os meios, que é como quem diz, à forma como o orador discursa, e, por fim, o campo de aplicação que nos elucida que, para a prática da retórica, a confiança se torna imprescindível.

No que se refere às “causas que tornam persuasivos os oradores” – Reboul chama-lhes “condições mínimas de credibilidade” – elas são, segundo o estagirita, a prudência [*phrónêsis*], que permite emitir opiniões correctas, a virtude ou honestidade [*aretê*], que consiste em dizer o que se pensa, e a benevolência [*eúnoia*], a atitude de respeito para com o ouvinte (Serra, 2006a, p. 4)

A maneira como orador se apresenta perante a plateia também é um fator a ter em conta. Aristóteles afirma que tal apresentação pode ser “mais útil nos actos

deliberativos” (2005), ainda que “predispor o auditório de uma determinada maneira” (2005) seja mais vantajoso em processos judiciais.

Muito conta para a persuasão, sobretudo nas deliberações e, naturalmente, nos processos judiciais, a forma como o orador se apresenta e como dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito em relação ao orador. (Aristóteles, 2005, p. 159)

Serra (2006a, p.4) afirma que nesta fase Aristóteles entra, de certa forma, num “beco sem saída” já que se “por um lado, é a credibilidade do orador que torna o seu discurso credível; por outro, é a credibilidade do discurso que revela o orador como credível”. Ainda assim, tal ideia pode ser revertida.

O círculo pode resolver-se dizendo que a relação entre a credibilidade do orador e a credibilidade do discurso é uma relação dialéctica, no duplo sentido em que é, por um lado, uma relação em que as qualidades de cada um dos elementos se vão repercutindo no outro - o orador vai-se tornando credível à medida que o seu discurso se torna credível, e reciprocamente – e é, por outro lado, uma relação dinâmica, que progride, pelo menos idealmente, do menos para o mais. (Serra, 2006a, p. 4)

Se a comunicação informativa apresenta algo de novo, visto que o destinatário divulga um acontecimento a que uma pessoa não teve experiência, na comunicação como testemunho, o ato de garantia da veracidade de um acontecimento, pode incorrer numa serie de inconformidades caso, o destinatário, não se consiga distanciar dos acontecimentos ao ponto de os relatar de forma imparcial, de maneira a que a informação chegue à pessoa que não teve a experiência, o mais intacta possível.

A estes problemas, juntam-se aqueles que advêm com a comunicação como transmissão. Nesta fase a informação passa de quem a testemunhou para os destinatários seguintes, existindo sempre a necessidade da verificação dos factos ocorridos e acreditação de quem passa a mensagem.

Com as devidas adaptações, Serra refere que o tipo de comunicação acima descrito “pode servir-nos para caracterizarmos a comunicação jornalística, utilizada nas mais diversas vertentes da mesma”. (2006a, p. 5)

No caso dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social, estes encontram nas regras deontológicas, a “linha mestra” que devem seguir de maneira exímia. O que, no entanto, pretendemos enfatizar é que para existir credibilidade é necessária uma informação transparente:

i) Produção de uma informação de qualidade, entendendo-se por tal uma informação exacta, devidamente confirmada, originada em fontes de absoluta confiança, assente no princípio do contraditório, objectiva - e, como tal, distinguindo claramente entre factos e opiniões -, rigorosa, profunda, independente – nomeadamente de interesses políticos e económicos, nomeadamente publicitários - e actual; ii) Responsabilização de cada jornalista, traduzindo-se, nomeadamente, na assinatura das peças que produz e na garantia da veracidade de informações por si publicadas e não atribuídas a fontes identificáveis; iii) Correção pronta e adequada das falhas; iv) Reconhecimento do direito de resposta; v) Relação transparente com os outros órgãos de comunicação social, traduzida na recusa do plágio e na devida atribuição das notícias aos seus autores; vi) Utilização de um estilo rigoroso, implicando a observância das regras ortográficas e gramaticais e das convenções e códigos de escrita. (Serra, 2006a, p. 6)

Ou seja, concordamos com Serra quando o autor refere a necessidade de responsabilização do jornalista pela autenticidade das peças, assim como da utilização

de um estilo coeso e sem erros ortográficos. Todas estas regras e princípios surgem em Livros de Estilo dos mais diversos órgãos de comunicação social como a *Agência Lusa*, o *Público* ou a *RTP*. Torna-se assim evidente a capacidade da comunicação jornalística de se apresentar perante o seu consumidor como o conhecedor máximo sobre a realidade.

1.2 Breves notas sobre a credibilidade nos conteúdos noticiosos

É impossível imaginar um órgão de comunicação social funcionar sem credibilidade. Os mesmos operam de forma a informarem os consumidores dos seus conteúdos, com o objetivo de conseguirem, para além de uma maior audiência, um maior nível de credibilidade em comparação com os seus “concorrentes”.

Compreendemos, portanto, que a credibilidade é uma característica fulcral do jornalismo e que deve ser respeitada por todos aqueles que exercem a profissão.

Um bom jornalista deve ser curioso, persistente, imaginativo e ousado. Deve estar disposto a desafiar estereótipos, expor mitos e mentiras. Deve lutar para que o jornal cumpra os seus compromissos com o leitor. Deve ter suficiente auto-estima para evitar promiscuidades indesejáveis com as fontes de informação. (Sousa, 2000, p.37)

Inserido neste contexto, destacamos que um jornalista deve procurar a verificação dos factos de forma incansável e avaliar constantemente a autenticidade das suas fontes de informação, visto que são delas que surgem, posteriormente, informações para a construção de notícias. Fontes duvidosas ou informações falaciosas resultam em notícias descontextualizadas e, naturalmente, falta de credibilidade. Como sublinha Sousa (2000, p.37) o jornalista “deve ser inteligente, ponderado e criterioso”.

Serra afirma que “não basta garantir a credibilidade das fontes para garantir a credibilidade da informação jornalística”. (2006b, p.4) Torna-se necessário ter uma noção daquilo que é o mundo do jornalismo, do que devemos ou não fazer, como criar um bom conteúdo noticioso, conhecer e honrar o nosso código deontológico, assim como tratar de forma criteriosa cada tema.

A falta de cumprimento de alguns destes pontos pode colocar em causa o profissionalismo do jornalista, pelo que só respeitando todos estes critérios, é possível atingir o nível de credibilidade plena.

Posto isto, o jornalista deve desenvolver uma estratégia, não só de maneira ao publico alvo confiar no que lhe está a ser transmitido, como também o cativar na forma como lhe transmite a mensagem. É necessário o maior dos cuidados na apresentação da peça. No caso do jornalismo televisivo os telespetadores analisam a forma como o conteúdo chega à televisão, pelo que é fundamental que não existam cortes na imagem, mudanças bruscas de plano, erros ortográficos ou um discurso que não corresponda àquilo que está a ser contado.

Tendo em conta que estamos a divulgar o nosso trabalho para milhares de pessoas, o jornalista deve optar por um discurso simples, coeso e que realce o mais importante, de maneira a que todos as pessoas, dos mais diferentes extratos sociais, consigam perceber a mensagem no seu todo.

Caso o jornalista não consiga passar a mensagem da melhor forma podemos entrar, no limite, num caso de desinformação¹, não da maneira como foi contada, mas sim da forma como foi entendida pelo recetor. Apesar de escrever do ponto de vista do jornalismo impresso, Sousa tece afirmações relevantes sobre esta temática e que, com certas nuances, podemos ajustar com a realidade do jornalismo televisivo, quando escreve que “um jornalista que não saiba redigir com qualidade será sempre um jornalista incompleto, estigmatizado”. (2000, p.121) Sousa também destaca a necessidade de ler jornais:

Dominar a língua escrita passa por um estudo aturado. Passa também pela prática. É preciso escrever, escrever muito. E passa também pela leitura. É muito estranho, por exemplo, que um aluno de jornalismo não leia quotidianamente um ou mais jornais de informação geral. Como podem os alunos querer saber, conhecer, dominar a actualidade, o jornalismo e as técnicas jornalísticas dos meios impressos se não lêem jornais? (Sousa, 2000, p.121)

¹ Ato ou efeito de desinformar, de informar de forma errada ou enganadora; utilização das técnicas de informação para induzir em erro ou esconder certo(s) facto(s); informação falsa, geralmente dada com o objetivo de confundir ou enganar.

No caso de jornalismo televisivo, com o discurso certo e sem ultrapassar a linha que separa o jornalismo da ficção, podemos despertar todo o tipo de emoções no telespetador. Contando sempre com o poder da imagem, uma boa dose de criatividade pode tornar-se num forte aliado de quem escreve e monta a peça noticiosa.

Tal como diz Sousa “escrever sobre o que se sabe e contar bem o que há para contar representam, em última análise, os principais ingredientes da enunciação jornalística”. (2000, pp.121-122)

Desta forma, chegamos à conclusão que um conteúdo noticioso inovador e apresentado de um ponto de vista diferente do habitual, pode resultar numa enorme vantagem e fonte de credibilidade para o jornalista, desde que este siga as normas expressas no código deontológico.

[...] a “informação” não é a mera transmissão de um “saber”, visando também um “persuadir” ou “levar a crer”; ela representa, portanto, a junção entre um “fazer saber” e um “fazer crer”, que procura “persuadir o destinatário acerca de que aquilo que se diz é verdade” (Serra, 2006b, p.5)

Já relativamente ao texto, também existem algumas notas a considerar. Um texto jornalístico deve ter como principais características a verdade, a objetividade, a simplicidade e frases não muito extensas, mas diretas. Só assim é possível, para o telespetador, compreender e interiorizar o maior número de informação possível.

Com a solidificação das novas tecnologias como meio de pesquisa e, através de *sites* noticiosos, como fonte de informação, torna-se, mais do que nunca, imperativo que o jornalista faça o seu “trabalho de casa” de forma irrepreensível.

O número de páginas noticiosas das denominadas *fake news* aumenta diariamente o que coloca novos desafios aos meios de comunicação tradicionais. A simplicidade dos textos e a instantaneidade que a internet oferece, tem como consequência a propagação rápida destes conteúdos que têm nas pessoas das classes mais baixas e com menor literacia o alvo “mais apetecível”.

São várias as definições dadas pelos estudiosos a este fenómeno. Bakir e McStay, por exemplo, definem as *fake news* como “notícias totalmente falsas ou que contêm

elementos deliberadamente enganosos incorporados no seu conteúdo ou contexto”. (2018, p. 2)

Já Vousoughi, Roy e Aral atentam que as “novas tecnologias sociais, que facilitam a rápida partilha de informações e cascatas de informações em larga escala, podem possibilitar a disseminação de desinformação”. (2018, p. 1146)

Por outro lado, Berkowitz e Schwartz, consideram que as notícias falsas “desfocam as linhas entre não ficção e ficção”. (2016, p. 4)

Mas a campanha de desinformação não vem de agora. Foram comportamentos deste género levados a cabo pelo governo do então presidente dos Estados Unidos da América, George W. Bush, que possibilitaram que os americanos invadissem o Iraque no pós 11 de setembro de 2001.

Situações idênticas ocorreram na campanha presidencial de 2016 que levaram Donald J. Trump à Casa Branca. No Reino Unido, durante a campanha para o referendo sobre o *Brexit*, milhares de britânicos foram, também, afetados por este fenómeno.

Antes do referendo onde a maioria dos britânicos votou por deixar a União Europeia, argumentos fora de contexto ou simplesmente falsos sobre custos de permanência e entrada de refugiados influenciaram o debate. Além do conteúdo malicioso partilhado nas redes sociais e no discurso de políticos, a cobertura contrária à permanência no bloco, em especial a “cruzada” de tablóides, como o *The Sun* e o *Daily Mail*, e a falta de conhecimento dos cidadãos também influenciaram no resultado (Harding, 2017, cit. Ferreira, 2018, p.3)

No mundo atual, e independentemente do seu nível de credibilidade, qualquer pessoa, sem qualquer tipo de custo financeiro e através de um *site* ou de um perfil numa rede social, pode ter o mesmo nível de alcance quanto meios de comunicação social de renome como, por exemplo, a *Al Jazeera*.

Torna-se, desta forma, evidente a necessidade da prática do bom jornalismo por parte daqueles que exercem esta profissão, sem vedetismos ou exageros que levam, naturalmente a descredibilização do jornalista:

A profissão de jornalista tornou-se subitamente tão importante que podemos ver jornalistas em direto entrevistando jornalistas que entrevistaram ou estão a entrevistar outros jornalistas para tudo ser ainda comentado, logo de seguida, por outros jornalistas em estúdio (Letria, 1998, p. 12)

Cabe salientar também a confusão que por vezes existe entre jornalistas e comentadores que confundem a opinião pública:

As várias profissões ligadas aos media e à comunicação têm, obviamente [...] legitimidade. Mas os jornalistas profissionais, cuja ligação privilegiada é [ou deveria ser] aos factos, ao rigor, à isenção e às regras deontológicas próprias, não devem ser confundidos com os comentadores e analistas “profissionais da opinião” cuja a influencia tem vindo a aumentar, no quadro da crescente valorização do “espaço-opinião”, nomeadamente na chamada imprensa de referência, mas também na televisão. Exteriores ao campo jornalístico e não sujeitos às suas normas específicas, são muitas vezes convidados para colaboradores não, propriamente, pela sua especial competência, mas por puras conveniências político-ideológicas ou por meros critérios mediáticos, mais dirigidos para a conquista de audiências (Correia, 2006, p.19)

Nesta perspetiva, para credibilização do jornalista, é necessário distinguir situações profissionais diferenciadas. No mundo jornalístico, alcança uma maior credibilidade quem conseguir relatar melhor todos os factos envolventes, as melhores testemunhas e melhor contraditório.

Ainda assim, a credibilidade de um jornalista ou de um órgão de comunicação social é algo que pode ser bastante fácil de perder, pelo que é necessário nunca se desviar o foco do essencial.

1.3 Concorrência, independência e censura nos média

Até à década de 80, o sistema comunicacional em Portugal caracterizava-se pela presença monopolista da *RTP*. Na altura, a estação pública era a única emissora televisiva e ainda apresentava um modelo de comunicação retrogrado, herdado da ditadura do Estado Novo. Mas esta situação viria a mudar. Nas três décadas seguintes, Portugal evoluiu para um modelo empresarial de livre concorrência a que se juntaram novidades, com o aparecimento daquilo que é geralmente apelidado de “Sociedades de Informação”.

Estas mudanças surgem na altura em que o país, na altura governado por Mário Soares, adere à Comunidade Económica Europeia, hoje União Europeia, em 1986, evidenciando uma modernização capitalista. Poucos anos depois, surgem novidades no panorama informacional nacional com o aparecimento das televisões privadas, a *SIC* em 1992 e a *TVI* no ano seguinte. O surgimento destes e de outros órgãos de comunicação social, na rádio e na imprensa, ousaram pôr em causa algumas dinâmicas de tradicional cinzentismo no que respeita às relações entre jornalismo e, por exemplo, a política. (Correia, 2010, p.148)

As novas dinâmicas atingiram o seu expoente máximo durante o período de governação de José Sócrates quando uma estação televisiva, a *TVI*, entrou em confronto com o executivo liderado pelo antigo primeiro-ministro. O momento de tensão surge no âmbito do *Caso Freeport*, que remonta a 2005, tendo findado no final da legislatura, em 2009, com acusações de que o antigo edil exercia posições de pressão sobre a jornalista, Manuela Moura Guedes. Depois de um período de alguma indefinição, a estação privada rompe com a jornalista anunciando, em 2010, uma rescisão de contrato.

Esta rescisão foi vista, na altura, como uma evolução natural dos acontecimentos visto que, cerca de um mês antes, o *Jornal Nacional*, difundido à sexta-feira que era coordenado e apresentado por Manuela Moura Guedes, havia sido suspenso por enveredar por uma linha editorial de contrapoder, principalmente em relação ao executivo liderado por José Sócrates. (Lopes, 2011, p.9)

O antigo primeiro-ministro tinha, inclusive, um ano antes, apelidado de “travestido, feito de ódio e perseguição pessoal” (Lopes, 2011, p.10) o jornal emitido pela televisão de Queluz, numa entrevista concedida à *RTP*. Mas não foi o único. Em maio de 2009, Marinho Pinto, na altura bastonário da Ordem dos Advogados, confrontou a jornalista referindo-se ao seu trabalho como “péssimo jornalismo”. (Lopes, 2011, p.10)

Podemos perceber, portanto, que apesar de ser praticamente impossível dissociar o conceito de independência e liberdade dos órgãos de comunicação social com o de liberdade de expressão, o trabalho dos jornalistas está sempre sobre forte escrutínio, não só da opinião pública, como do poder político, que, por vezes, podem tomar posições de pressão para com o jornalista e a sua entidade laboral.

Torna-se indispensável para os média zelarem ao máximo pela sua independência editorial e pelo trabalho dos seus jornalistas, correndo o risco de, caso não o façam, verem a sua credibilidade como órgão de comunicação social, fortemente abalada.

Vieira Mário refere que “o conceito de independência dos media é [...] indissociável do próprio conceito de liberdade de imprensa”. (2015, p.11) Os média devem proteger, ao máximo, o cumprimento dos seus critérios editoriais e a recolha e edição de material noticioso. A própria constituição de novembro de 1945 da UNESCO enaltece “a procura irrestrita da verdade objetiva”, a “livre troca de ideias e conhecimento” e “a livre circulação de ideias, através da palavra e da imagem”. (Vieira Mário, Corrêa & Ramos de Almeida, 2015, p.11)

Ora, uma das manifestações fundamentais da liberdade de expressão é a liberdade de imprensa, a qual assenta, exatamente, no direito do Estado se abster de interferir: [a] nos processos de recolha, processamento e disseminação de factos e de opiniões relevantes à vida da comunidade [liberdade jornalística]; e [b] nos processos de constituição e desenvolvimento de empresas jornalísticas [liberdade de iniciativa empresarial mediática]. (Vieira Mário, Corrêa & Ramos de Almeida, 2015, p.17)

Os média desempenham, assim, um papel fundamental na defesa das liberdades comunicativas. No entanto, muitas vezes, os média transformam-se em indústria onde lucro passa a ter um papel fundamental. Desta forma surge outro tipo de ameaça que paira sobre os jornalistas e as suas entidades patronais: As “forças de mercado”.

Nesta circunstância a independência ou não dos órgãos de comunicação social, passa a ter no dinheiro, que entra essencialmente através da publicidade, um fator fundamental. De facto:

Se os meios de comunicação desempenham um papel essencial no estabelecimento de uma consciência comum, esse papel não deve confundir-se com estratégias comerciais destinadas a captar público a qualquer preço. Poderia

dar-se o caso [e há vislumbres disso] de as táticas utilizadas para aumentar audiências serem acompanhadas por uma redução das responsabilidades que o jornalismo tem perante a sociedade. (Fontcuberta, 1999, p.114)

Ou seja, os objetivos económicos não podem ser obsessivos. As “forças de mercado”. Nesta circunstância a independência ou não dos órgãos de comunicação social, passa a ter no dinheiro, que entra essencialmente através da publicidade, um fator fundamental. Segundo Vieira Mário, a liberdade de imprensa é, desta forma, sustentada por três pilares:

[a] proibição da censura; [b] proteção das fontes de informação do jornalista, bem como da sua independência perante os poderes públicos e económicos, e [c] garantia da livre iniciativa empresarial mediática, com proibição de práticas monopolistas. (Vieira Mário, Corrêa & Ramos de Almeida, 2015, p.18)

Entende-se por censura “qualquer imposição por parte da autoridade publica, que obrigue um órgão de comunicação social a apresentar textos ou mensagens, no âmbito de as alterar ou interditar” (Vieira Mário, Corrêa & Ramos de Almeida, 2015, p.18), de forma a que não atinjam o público alvo com pressuposto com que foram escritos. Desta forma, percebemos que a censura não só impõe fortes obstáculos à liberdade de expressão e de pensamento, como também afeta de forma abrupta o direito de informar.

Em conclusão, com este capítulo tencionámos apresentar o conceito de credibilidade, independência e censura, quer no seu contexto geral, quer no jornalismo e nas notícias. No próximo, o jornalismo televisivo e as algumas das suas especificidades serão os temas abordados.

Capítulo II. A credibilidade televisiva

A televisão continua a ser, nos dias de hoje, o maior veículo de acesso à informação em todo o mundo. E não é caso para menos. Com o simples carregar de um botão, e num mundo onde o acesso à internet ainda está em valores residuais em vários países, milhões de famílias têm acesso aos conteúdos daquela “caixinha mágica” que não só mostra, como explica e, na ótica dos mais idosos, a televisão pode ser interpretada como a “fiel” companheira em dias de solidão. Posto isto, torna-se óbvio que a televisão é um meio de comunicação indispensável e que, muito provavelmente, continua a ser muito importante.

Ainda assim, nos últimos anos temos assistido a uma mudança na televisão, não só em Portugal, como em tudo o mundo. A televisão é cada vez mais sinónimo de espetáculo e, de certa forma, esse fenómeno tem sido transferido para alguns canais noticiosos com o sensacionalismo a tomar conta de peças e programas de debate sobre os mais diversos temas. Atualmente as estações de televisão inclinam-se drasticamente para conteúdos com nuances que vão desde o chocante até ao alegre, considerados mais vocacionados para atrair facilmente audiências.

Torna-se, assim, óbvio que a televisão está necessitada de novas caras e novos linhas editoriais que permitam, a este meio de comunicação, recuperar credibilidade aos olhos de quem vê. São necessários jornalistas e convidados que, não só saibam falar e explicar ao telespetador um determinado assunto em questão, mas também que tenham presença mediática.

Nunca como antes se assistiu a uma valorização tão grande de convidados especiais, que percebam, efetivamente, do tema em questão, como hoje. São procurados pela facilidade que têm em construir discursos credíveis e bem fundamentados. Alicerçados ao facto de serem figuras conhecidas do espaço público, fazem uso da maior expressividade possível para conseguirem alcançar quem os ouve. (Lopes, 2011, p. 5) Em Portugal, esta montra é, maioritariamente, ocupada por jornalistas de renome e políticos, que expressam as suas convicções e opiniões em espaços informativos.

2.1 Da notícia aos valores notícia: Uma breve contextualização

Podemos classificar as notícias como um retrato da realidade social que se vive em cada continente, país ou cidade. Tal como Sousa (2000, p. 16) refere, as notícias são caracterizadas pela sua atualidade e velocidade de propagação. Fidalgo e Serra referem que “são realidades construídas. São acontecimentos que se debruçam sobre outros acontecimentos. (2005)

Para termos notícia, não basta haver um acontecimento. É preciso uma conjugação do acontecimento com o texto para conseguirmos criar uma notícia. O jornalista e a sua narrativa dão forma ao conteúdo, relatando o acontecimento. Ainda assim, Traquina (1993, p. 169) refere que a forma como a narrativa será contruída não está inteiramente dependente da vontade do jornalista.

Essa escolha é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e pelas rotinas. (Traquina, 1993, p. 169)

De forma a que um acontecimento tenha potencial noticiável, o jornalista emprega vários critérios e procedimentos. Para que um acontecimento seja noticiado, este deverá ser compatível com os valores notícia.

Intitulam-se de valores notícia a um conjunto de procedimentos que devem marcar sempre presença no dia-a-dia de um jornalista de forma a que este saiba aquilo que deve omitir e realçar num acontecimento. São eles que demonstram ao jornalista as linhas guias para a exposição do seu trabalho. (Fidalgo & Serra, 2005, p. 158)

Fidalgo e Serra, citando Wolf (1987, p. 171-73), referem ainda que os valores notícia surgem no momento da produção do conteúdo noticioso “inclusive nas fases de elaboração e apresentação das notícias, quando são destacados os elementos que condicionam a noticiabilidade”. Atualmente, a informação tem um papel tremendo na nossa sociedade.

A função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real. Na medida em que o consegue, tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência sociedade (Park, 1972, p.183)

Schudson assevera que “um cidadão mais informado criará uma melhor e mais completa democracia”. (1996, p. 205) No mundo do jornalismo existem critérios de seleção de acontecimentos, que definem e distinguem aquilo que é notícia e o que não é. “Seleccionar implica reconhecer que um caso é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas”. (Tuchman, 1977, p. 45 cit. Canavilhas, 2001, p. 3)

Independentemente dos critérios de noticiabilidade, seja quem for o jornalista ou o órgão de comunicação social em questão, existem todo um conjunto de critérios que facilitam a uniformização da produção permitindo uma seleção estável de acontecimentos. Tendo a sua base nos valores noticia, estes critérios permitem-nos distinguir com clareza uma notícia de um acontecimento. (Canavilhas, 2001, p. 3)

Momento do acontecimento – o acontecimento tem maior probabilidade de passar a notícia se as suas características temporais servirem as necessidades do meio. No caso da televisão o privilégio é sempre dado aos acontecimentos de última hora; Intensidade – quanto maior for a magnitude do acontecimento maior a probabilidade de ser noticiado; Clareza – a inexistência de dúvidas em relação ao acontecimento é diretamente proporcional às hipóteses dele passar a notícia; Proximidade – quanto mais próximo for o acontecimento, mais hipóteses tem de ser noticiado; Surpresa – quanto mais inesperado for o acontecimento mais probabilidades tem de ser noticiado; Continuidade – a noticiabilidade de um acontecimento aumenta as hipóteses dos seus desenvolvimentos também o serem; Composição – A necessidade de diversificar o conteúdo do jornal leva a que acontecimentos diferentes do género dominante do jornal possam transformar-se em notícia; Valores socioculturais – A

noticiabilidade de uma notícia varia de acordo com os padrões culturais vigentes. (Canavilhas, 2001, p. 3)

De facto, a transformação dos acontecimentos sociais em notícias são fundamentais para a credibilidade do conteúdo informativo.

2.2 Gatekeeping e newsmaking - Qual é a importância para a credibilidade?

O *gatekeeping* é um conceito elaborado na década de 40 do século passado por Kurt Lewin que teve na sua génese uma investigação psicológica de decisões sobre a economia doméstica.

Em 1950, a pesquisa do psicólogo alemão foi alvo de uma transformação por parte de David White na tentativa de perceber de que forma é que certas barreiras impossibilitam que determinada informação chegue ao público. (Sousa, 2017, p. 25) “Durante os anos 50 e uma boa parte dos anos 60, a investigação académica é essencialmente quantitativa e dominada pelo paradigma do *Gatekeeper*.” (White, referido por Vizeu, 2002a, p. 65)

Podemos definir o *gatekeeper* como o responsável pela seleção da informação que chega aos telespetadores, ouvintes ou leitores. A decisão de as publicar ou não é depois tomada pelos jornalistas. Todas as decisões são alcançadas através da sua experiência no terreno e definidas livremente. Traquina (2007, p. 77) afirma que o termo “*gatekeeper*” refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões”. Caso haja um aval, a notícia passa para a produção, caso contrário, a mesma não chega a ver “a luz do dia”.

O jornalista-*gatekeeper* atua de acordo com a sua bagagem profissional e com as rotinas produtivas do meio em que está inserido. Perante indecisões ou contrariedades cabe-lhe decidir o que vai ser trabalhado e transmitido. Todavia, o *gatekeeper* está limitado às regras do meio em que está integrado, que o obrigam a agir com eficiência e responsabilidade com o objetivo de garantir a

credibilidade da informação, mantendo-se a salvo de críticas. (Sousa, 2017, p. 25)

A seleção do conjunto de informações que chegam às redações todos os dias é baseada em três fatores importantes. Tal como afirma Jaspers (1998) a primeira condição de escolha é a de “acontecimentos geográficos ou próximos”, ou seja, “quanto menos um morto está próximo de nós, menos nos impressiona a sua morte”.

A segunda é a de “acontecimentos novos” e a terceira, e última condição, é a de “acontecimentos inesperados ou estranhos”, ou seja, “se um cão morde a menina não é notícia, mas se uma menina morde um cão, então é uma notícia”.

Outra teoria importante na área do jornalismo é do *newsmaking* que, à semelhança do *gatekeeping*, relaciona-se com as áreas da seleção e produção de notícias. “Por que as notícias são como são? Que imagem elas fornecem do mundo? Como essa imagem é associada às práticas do dia-a-dia na produção de notícias, nas empresas de comunicação?”. (Vizeu, 2002a, p. 80) Estas são algumas das questões que esta teoria aborda.

Podemos afirmar que o *newsmaking* está vinculado dentro de dois marcos. A cultura profissional dos jornalistas e a sua organização do trabalho e dos processos produtivos. Brandão (2010, p 133 cit. Sena, 2013, p. 27) refere que “em conjunto com os seus critérios de *newsmaking*, devem então dar redobrada atenção à seleção temática que efetuam nas suas notícias, pois estamos a lidar com uma das principais fontes para a construção social da realidade”.

Correia afirma que “no contexto da unidade produtiva constituída pela empresa, o jornalista encontra-se sujeito a uma série de dependências e constrangimentos resultantes de uma organização estrutural, com maior ou menos rigidez” salientando ainda que o local de trabalho “constitui o centro da atividade específica da empresa mediática, reunindo no seu seio um grupo de profissionais organizados com um objetivo comum: a produção de notícias”. (Correia, 1997, p. 230, cit. Bastos dos Reis, 2016, p. 16)

Gans na obra *Deciding What's News* afirma a necessidade de os jornalistas manterem “uma atitude pragmática evitando a incerteza, mostrando-se flexíveis, racionais e eficientes” referindo que “as notícias não são apenas um apoiante cúmplice das elites, do *Establishment* ou da classe dominante; antes, vêm a nação e a sociedade através do

seu próprio corpo de valores e de acordo com a sua própria concepção de ordem social”. (1979, p. 62)

Sendo as notícias um método altamente institucionalizado de tornar a informação disponível aos consumidores praticado por profissionais que trabalham em organizações, têm necessariamente de reflectir nas suas escolhas e na sua estrutura as práticas institucionais da profissão. Uma parte fundamental da produção noticiosa assenta nas rotinas produtivas destinadas a produzir notícias. A organização narrativa acaba por reflectir uma espécie de profissionalismo anónimo, onde se inscrevem a marca de procedimentos rotineiros e de fórmulas consagradas e facilmente reconhecíveis. (Correia, 2011, p. 88)

Neste contexto os *deadlines* são fatores de grande importância considerados como “ecossistémáticos e são vistos como o fator crítico para a construção das notícias e, consequentemente, para a dissonância não pretendida entre as representações da realidade que as notícias são e a realidade em si”. (Sousa, 2000, p. 42 cit. Bastos dos Reis, 2016, p. 17)

2.3 Notícias sérias, leves e audiências

Apesar do grande crescimento da internet nas últimas duas décadas, que acabou por potenciar e desvendar outros caminhos na produção e divulgação de informação, a televisão continua a ser o órgão de comunicação social mais utilizado e mais poderoso no mundo.

Brandão (2010, p. 131 cit. Sena, 2013, p. 34) refere que “a televisão tornou-se para muitos a única ou a mais importante fonte de informação”. Um dos vários fatores que contribuiu para essa afirmação da televisão por todo o mundo, é a sua capacidade de mostrar a imagem e o som em simultâneo.

[...] neste momento só a internet também faz, mas esta não está ao acesso de todos tão facilmente, quer a nível económico, quer a nível de equipamento; mais familiaridade porque permite às pessoas “estar perto do que está longe”, isto é, fá-las dar a volta ao mundo, na comodidade da sua casa. (Sena, 2013, p. 34)

Rodrigues (1993, p. 148 cit. Lima, 2014, p. 36) refere-se ao noticiário televisivo como “como uma ilustração interessante e rica, quer pelo seu nível de audiência, quer pela sua natureza discursiva”, enquanto que Bustamante (2003) a forma que “os blocos informativos assumem-se como um dos géneros televisivos primordiais”. No continente europeu os noticiários televisivos são de uma relevância enorme nas mais diversas classes que compõem a sociedade.

Bustamante (2003) enaltece as vantagens que os operadores públicos apresentam comparativamente aos privados referindo que, ainda assim, os órgãos de comunicação social privados têm “consolidado” a sua posição no mercado europeu através de noticiários que o autor identifica como “veículo de legitimação da ação dos operadores privados”.

Na atualidade, o autor destaca a dependência deste género televisivo em relação à lógica de captação de públicos, o que se tem refletido no prolongamento do seu tempo de emissão e na introdução de conteúdos que vão para além da apresentação dos conteúdos informativos propriamente ditos, tendência que, na sua opinião, espelha a penetração das lógicas comerciais no seio dos noticiários televisivos. (Lima, 2014, p. 36/37)

As transmissões em direto são exemplo deste ponto acima referido. Por vezes assistimos a programas interrompidos por via de um acontecimento inesperado onde são feitas coberturas onde impera o sensacionalismo, em deterioramento de informações concretas.

De acordo com os autores, nestes relatos, os jornalistas procuram cruzar “números espantosos” com um tom sério e convicto, imprimindo ao acontecimento uma marca de novidade e de espetacularidade, mesmo que tal implique uma mescla entre dados confirmados e dados por confirmar. (Lima, 2014, p. 37)

Podemos afirmar que neste caso existem jornalistas e operadores televisivos que aproveitam a expressão “uma imagem vale mais que mil palavras” para cativarem o público e ganharem audiência.

Sena (2013, p. 35) refere que a “maioria das pessoas precisa de «ver para crer», e o jornalismo televisivo é a porta aberta do mundo para o mundo. Isto é, informa de forma eficaz: «eu vi, logo aconteceu»”. E continua enaltecendo que “a televisão é muito mais apta que a imprensa a satisfazer a curiosidade informativa”. (Fidalgo, 1996, p. 5 cit. Sena, 2013, p. 35)

É notório que as notícias atualmente estão muito diferentes do que aquilo que eram há duas ou três décadas. A concorrência cada vez maior entre estações televisivas intensificou e alterou o modo como a informação é tratada assim que chega às redações. As notícias modificaram-se, na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento. Críticos desde “novo modelo” de transmitir informação afirmam que os conteúdos estão a ser noticiados de acordo com o que a audiência quer e não com o que a mesma precisa.

As denominadas notícias leves, termo utilizado para definir notícias que não são sérias, tem ganho mais preponderância no panorama televisivo. Enquanto que por notícias sérias entendemos coberturas jornalísticas de acontecimentos envolvendo líderes políticos, questões públicas substantivas, ou perturbações significativas na rotina da vida diária, como um sismo ou um desastre de aviação, a sua definição oposta significa, por exemplo, notícias que são tipicamente mais sensacionalistas, mais centradas numa personalidade, menos localizadas no tempo, mais práticas e mais baseadas em incidentes.

Ou seja, como afirma Wilke (1999), enquanto que “as notícias sérias têm na sua génese informação o que é importante para os cidadãos perceberem e responderem às questões públicas”, denominam-se de notícias leves “as que não são deste tipo”.

[...] o noticiário televisivo potencializa, “preferencialmente, os valores emotivos, espetaculares, com a intenção de aumentar indiscriminadamente a audiência, com base na convicção de que as emoções fáceis, elementares, exercem uma poderosa atração sobre as más”. (Vizeu, 2002a, p. 9)

A manutenção de uma relação de confiança entre o espetador e os telejornais, através do conteúdo apresentado, torna-se importante para as estações televisivas que tentam ao máximo que o mesmo não se “transfira” para um concorrente. Ferreira & Sampaio (2011, p. 171) realça que “os telejornais esforçam-se, para que a audiência nunca perca a crença construída pelas tramas do posicionamento discursivo, que é balizado pela concorrência, expectativas do público e pela evolução sociocultural”.

Através das referidas notícias leves e de títulos de rodapé apelativos as estações televisivas impõe-se no mercado como líderes de audiências. Temas que chocam ou que captam a atenção do telespetador, como crime, por exemplo, acabam por preencher grande parte dos telejornais.

No próximo capítulo serão abordadas as rotinas, a produção e credibilidade no jornalismo televisivo.

Capítulo III. Rotinas, produção e credibilidade no jornalismo televisivo

Em todas as profissões no mundo existe uma rotina, ou seja, um conjunto de ações ou de comportamentos que fazemos com o objetivo de efetuar o nosso trabalho da melhor forma possível, e o jornalismo não é diferente. Todos os jornalistas têm as suas rotinas. Desde a verificação e cruzamento de informações com fontes; a pesquisas feitas de forma a estar mais por dentro de um determinado assunto; à edição das peças e a sua “fiscalização” sucessiva de maneira a certificar-se de que tudo está pronto para seguir para o alinhamento do telejornal.

Mas ainda assim, e como refere Sena (2013, p. 41) “antes de qualquer rotina de produção no jornalismo televisivo, houve a criação de um formato de telejornal, que com o passar dos tempos não foi alterado, apenas atualizado”. Ou seja, independentemente da estação televisiva, o modelo ou o formato do telejornal, é extremamente semelhante em todas elas. Ferreira e Sampaio (2011, p. 164) salientam que elementos como “o mesmo número de blocos, a forma de enquadramento da câmara, a forma do apresentador se dirigir ao espectador e apresentar as notícias” tornaram-se familiares para a população na sua generalidade.

Sodré (2008, p.19, p.60 cit. Becker, 2009, p. 96) refere que se vive num “regime de visibilidade pública regido pela midiaticização” em que a imagem se relaciona com o “processo comunicacional resultando na imagem-mercadoria”.

A construção da sociedade atual através de imagens, é uma das principais características do mundo em que vivemos, onde o aumento da facilidade de acesso e da distribuição da informação, assim como a banalização dos diretos televisivos, são dados adquiridos. Vattimo (1992, p. 31 cit. Becker, 2009, p. 96) realça aquilo que chama de “construção fantasiosa” da sociedade visto que “as imagens do mundo que nos são fornecidas pelos media constituem a própria objetividade do mundo e não apenas interpretações diferentes de uma determinada realidade”.

São através das rotinas e do trabalho de produção que se faz esta construção da realidade e nossa sociedade que Gianni Vattimo enaltece. Sena (2013, p. 41) afirma que as rotinas de produção servem para “permitir à estação televisiva uma tipificação, para que quem lá entre faça sempre da mesma forma”. Neste capítulo vamos elucidar de que forma é que os jornalistas e as estações de televisão fazem a “construção da realidade” e como contribuem para dar credibilidade ao jornalismo.

3.1 A produção jornalística televisiva

A área do jornalismo sofreu, nas últimas décadas, fortes alterações na forma como os conteúdos são produzidos e apresentados, posteriormente, ao público. Estas mudanças podem ser atribuídas à facilidade de acesso à informação por via das novas tecnologias; à convergência de vários órgãos de comunicação social e, também, com o surgimento do chamado “jornalismo de cidadão”.

O tempo da produção dos conteúdos noticiosos é um dos fatores que leva aos jornalistas a sentirem-se pressionados e podemos dizer que o constante desenvolvimento das tecnologias digitais, só vem acelerar este processo.

Vizeu refere que “no dia-a-dia de sua atividade, o jornalista é servido pela língua, códigos e regras do campo das linguagens, para, no trabalho da enunciação produzir discursos”. (2002a, p. 4) Apesar da pressão do tempo, há hábitos nas redações televisivas (as denominadas “rotinas”) que são importantes respeitar:

As rotinas de produção são tipificações e padrões que os jornalistas criam para o seu trabalho diário, para que seja mais fácil o seu desempenho na redação. Essas rotinas são criadas dentro da redação, tendo cada um dos jornalistas de respeitar o seu funcionamento, isto é, um jornalista não pode fazer de determinada maneira, e depois vir outro e fazer diferente. É para isso que servem as rotinas de produção, para permitir à estação televisiva uma tipificação, para que quem lá entre faça sempre da mesma forma. (Sena, 2013, p. 41)

Esta pressão sentida por quem cria os conteúdos noticiosos, faz com que o seu trabalho tenha cada vez mais a necessidade de não ter falhas, ao mesmo tempo que se tenta que chegue ao público mais rapidamente. A utilização e a fiscalização, posteriormente, das fontes de informação é o primeiro passo para conferir veracidade e imparcialidade às notícias. O jornalista deve procurar sempre alcançar a “imparcialidade”, o “equilíbrio” e a “clareza”.

Da mesma forma que uma Redacção não é composta somente por jornalistas-redactores, também as notícias, antes de assumirem a sua forma definitiva, não passam somente por uma mão, e isso é um factor positivo porque impede que razões meramente subjectivas – leia-se pessoais – determinem o seu conteúdo e o espaço que ocuparão na publicação. (Gradim, 2000, p. 37)

A produção de conteúdos noticiosos, nas redacções das estações televisivas, é um processo constante, diário e que não começa todos os dias na “estaca zero”. Independentemente de como chegue à redacção, a informação “começa por ser seleccionada pela direcção, chefia, editores, secretários de redacção, durante o processo em que as informações são colocadas na agenda, ou negligenciadas”. (Gradim, 2000, p. 37) Fidalgo (1996, p. 1 cit. Sena, 2013, p. 42) acrescenta que “toda a informação da comunicação social, seja impressa, radiofónica ou televisiva, obedece a critérios de seleção e de destaque”.

Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (Wolf, 1994, p. 170 cit. Vizeu, 2002a, p. 81)

Vizeu (2002a, p. 82) indica os “limites rígidos de duração dos telejornais” como um dos fatores que determina se um certo assunto é notícia ou não. Devido a alguns contratempos, é possível que, no limite, existam peças produzidas que nunca cheguem a ver a luz do dia por falharem o prazo de entrega, ou por faltar espaço no alinhamento do jornal.

Mas ser jornalista também é isto, esperar o inesperado. Jespers (1998, p. 93) refere algo que, por vezes, é dado como adquirido, mas que é importante recordar. “Tão paradoxal quanto isso possa parecer, o elemento essencial da mensagem real da

informação televisiva é o texto”, pois só desta forma o jornalista pode contextualizar o telespetador daquilo que ele vê nas imagens.

A escrita televisiva deve ser eloquente, simples, concisa e despertar interesse no telespetador. O jornalista tem, também, a obrigação de saber transmitir o essencial da mensagem ao mesmo tempo que explica os detalhes e oferece o contraditório, de forma a dar credibilidade ao seu trabalho.

O final da peça deve contar ainda com as informações mais importantes do assunto em questão de forma a estes ficarem bem guardados na memória do recetor, sendo de grande importância que o telespetador sinta uma ligação com a narrativa da jornalista. Jespers sublinha que “o texto deve, tanto quanto possível, ter a forma de uma narração, de um relato. É, além disso, a forma mais natural do discurso”. (1998, p. 99)

No jornalismo televisivo, as rotinas de produção têm um objetivo principal, que é manter telespectadores e agarrar novos, e isso faz-se principalmente através de imagens fortes e que falem por si. Também, os dispositivos de credibilização são outros fatores que fazem parte das rotinas de produção, uma vez que todas as notícias apresentam pelo menos um, e como já foi dito, embora não sejam conhecidos como tal, são utilizados com esse fim. (Sena, 2013, p. 43)

O jornalista deve apostar numa narrativa que respeite a ordem cronológica dos acontecimentos, assim como numa escrita apelativa, com perguntas e respostas, comparações, metáforas adequadas e exemplos. Gradim (2000, p. 110/111) refere que para que, o seu trabalho tenha credibilidade, o jornalista deve evitar “designações pejorativas; as generalizações de grupos étnicos, religiosos, profissionais ou outros; formular as suas perguntas de forma neutra, e usar da mesma neutralidade na revelação dos factos”.

Já quando é necessário entrar em direto, o jornalista é a única pessoa capaz de transmitir a informação aos telespetadores. Sendo assim, a sua postura, voz e atitude são determinantes para passar uma sensação de tranquilidade e segurança —ao mesmo tempo que “contribui para otimizar a transmissão da mensagem real”. (Jespers, 1998, p. 122)

Falamos a língua, mas, ao mesmo tempo, somos falados por ela. A estrutura própria de cada língua permite-nos dizer as coisas, mas também nos obriga a dizê-las de determinada maneira. (Gradim, 2000, p. 109)

O jornalista deve falar com calma, ainda que variando a aceleração e a desaceleração do seu discurso, fazendo uma ligeira acentuação das palavras ou frases chave de forma a estas ficarem gravadas na memória do telespetador. Ao referir declarações importantes, deve sempre indicar quando irá passar a citar ou quando parar de citar essa mesma pessoa, de forma a não confundir quem o está a ouvir.

3.2 A televisão como meio de desenvolvimento

Ao longo dos séculos o ser humano procurou sempre satisfazer as suas necessidades através da inovação e da criatividade, trazendo ao mundo novidades e invenções que revolucionaram a forma como vivemos.

A televisão foi um delas, surgindo numa fase civilizacional mais avançada, como uma extensão da nossa fala, visão e audição. Segundo o cientista político, Giovanni Sartori (1998), a invenção da televisão foi um grande passo tecnológico, mas afirma ser um erro considerá-lo um grande avanço tecnológico.

A televisão é o meio de comunicação de massas mais poderoso na nossa sociedade, em grande parte devido ao seu fácil acesso: “A televisão tornou-se para muitos a única ou a mais importante fonte de informação.” [Brandão, 2010, p. 131] O jornalismo teve de se adaptar a esse novo formato, e, assim, com o aparecimento da televisão nasceu o jornalismo televisivo, também de fácil acesso. (Sena, 2013, p. 34)

Ainda assim Sartori afirma que nem tudo foi benéfico com o aparecimento da televisão. Segundo o autor italiano, o Homem “tornou-se um ser ignorante e preguiçoso,

com poucas capacidades reflexivas” onde as suas capacidades naturais de comunicação ficaram “atrofiadas” pela televisão e, mais recentemente, da internet. (Sartori, 1998, p. 148)

Como já referimos neste relatório, a televisão é um dos meios de comunicação social mais usados em todo o mundo. Como tal a televisão é a principal fonte de informação de milhões de pessoas em todo o mundo que, naturalmente, olham para a mesma como uma fonte fiável e credível.

Em Portugal temos assistido cada vez mais a uma cobertura intensificada de, como já referimos anteriormente, notícias leves. Catástrofes (naturais, natureza humana ou históricas) e crimes violentos, por exemplo, têm sido alvo de uma cobertura mais alargada por parte das estações televisivas.

Hoje em dia, um dos objetivos centrais dos telejornais é garantirem audiências, para poderem vencer os outros canais - e, para isso, procuram histórias que contagiem o telespectador e que, ao mesmo tempo, sejam conseguidas e provadas de forma credível. Para isso procuram imagens chocantes, marcantes, sensíveis, e essas correspondem fundamentalmente, a acidentes, incêndios, crimes, desgraças, entre outras. (Sena, 2013, p. 36)

Tendo as audiências como foco principal, o objectivo das estações televisivas passa, essencialmente, por prender o telespectador ao canal com notícias que choquem. “O telejornal aproximou-se de um «jornalismo popular-sensacionalista» com um predomínio de «valores-notícia» ligados ao «apelativo e ao sensacional»” (Brandão, 2010, p. 22 cit. Sena, 2013, p. 36)

O noticiário televisivo se converteu em um lugar onde se pratica, de uma forma simulada, o exercício democrático das grandes questões sociais. É a “Praça Pública” que converte o exercício da publicitação dos fatos como possibilidade da prática da democracia. (Vizeu, 2002b, p. 2)

Porém não são todas as estações televisivas que adoptam esta “doutrina” nos seus telejornais, pelo que há estações que tratam a informação de forma responsável, não alinhando no “jornalismo sensação”.

Desta forma, os jornalistas valorizam a televisão como meio de comunicação social indispensável para a construção da realidade do mundo em que vivemos, através de uma narrativa coerente e de imagens que correspondam ao discurso transmitido ao telespectador.

Eles ajudam os cidadãos a perceber melhor as matérias, facilitando-lhes a formação de opinião em relação aos assuntos debatidos e, por vezes, dão-lhes mesmo visões da realidade totalmente diferentes daquelas que eles esperam. Entende-se, portanto, que se considere o telejornal como “o meio mais simples, mais modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo cómodo, económico e acessível para conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e como se transforma a sociedade.” (Vizeu, 2002a, p. 91)

No jornalismo televisivo existe a obrigação de relatar e mostrar, em cerca de uma hora e trinta minutos, um apanhado dos acontecimentos de maior relevância quer a nível nacional, quer internacionalmente.

Tal horário deve ser escrupulosamente cumprido de maneira a não interferir com a restante programação da estação em causa, sob o perigo de a mesma perder importantes receitas financeiras com a publicidade, por exemplo.

Várias indústrias [de cinema, discos e publicidade] dependem da TV para uma parte de suas receitas. As dimensões da audiência televisiva a convertem na indústria rainha, além de estabelecer a notoriedade de outras atividades culturais [comentários de livros, *videoclipes*] e de muitos produtos comerciais (Zallo, 1993, p.79 cit. Vizeu, 2002a, p. 33)

No seu livro *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Zallo refere que, na televisivo, existem duas formas de organização do trabalho numa estação. O primeiro é a de “constituição de equipas com a integração dos trabalhos criativos (roteiro, direcção e realização), técnico-criativos (câmaras e decoradores) e técnicos”. A produção de conteúdos televisivos ficaria, desta forma, a cargo das equipas que seriam responsáveis por todas as fases de produção. (Zallo, 1988)

No segundo modelo defendido pelo autor espanhol, observamos uma divisão das diferentes fases de produção de conteúdos e onde existe “uma transformação da função de realização num status técnico, separando a obra da criação. A fábrica se superpõe ao produto, o ente à criatividade, a produção contínua à unidade”. (Zallo, 1998)

Segundo o autor, o segundo modelo de produção é mais eficaz do que o primeiro.

3.3 O poder do jornalismo televisivo na internet

Atualmente a forte ligação entre o jornalismo e a internet é inegável, e a vertente televisiva não é excepção. As peças e reportagens das mais diversas estações encontram-se disponíveis *online*, depois de serem exibidas no grande ecrã, onde são visualizadas e partilhadas milhares de vezes dando azo, varias vezes, a discussões na *web* sobre o tema em questão.

As enunciações jornalísticas da televisão e da internet são processos de desconstrução e re-construção de referências e de identidades, territórios simbólicos onde se trava a estratégica batalha cultural do nosso tempo marcada pela visualidade tecnológica constituintes das narrativas midiáticas. (Martin-Barbero, 2001 cit. Becker, 2009, p. 96)

A velocidade de divulgação de conteúdos noticiosos na sociedade contemporânea, graças à internet, é enorme, facilitando o acesso de milhões de pessoas à informação. Ainda assim, isso traz consigo um desafio enorme para todos os profissionais desta área.

O jornalistas sentem-se cada vez mais pressionados para entregarem o seu trabalho mais rápido onde, por vezes, falham aspectos essenciais numa cobertura jornalística com qualidade, como a verificação de toda a informação e uma narrativa que cativante.

Há, porém, uma crítica a ilusória plenitude informativa na sociedade contemporânea, que sugere uma sensação de estarmos quase presentes ao acontecimento veiculado pela imagem e pela retórica repetitiva, simplificadora e veloz das mensagens, e não por conteúdos jornalísticos pertinentes à compreensão da realidade histórica. (Becker, 2009, p. 96)

Sabemos que no jornalismo televisivo a imagem é preponderante. Desta forma, cai sobre os repórteres de imagem a responsabilidade de captarem sempre as melhores imagens de forma a ilustrarem da forma, mais eloquente possível, a narrativa que o jornalista apresenta ao telespectador.

Refletir sobre as imagens e seus efeitos de sentidos, usos e apropriações, porém, é questão complexa, cada vez mais indissociável da crítica a uma perversa hegemonia do audiovisual, enquanto a polissemia da imagem é negligenciada pela academia (Martin-Barbero, 2001, p.19 cit. Becker, 2009, p. 96)

Machado (2007) refere que não é possível responsabilizar as imagens “pela ausência de valores éticos ou pela ausência de diversidade de representações de identidades e culturas nas mídias” já que “a imagem está na origem de toda a escritura e a escrita verbal é tão somente uma forma altamente especializada de iconografia”. (2007, p.2) Podemos afirmar então que é impossível dissociar a imagem da escrita no jornalismo televisivo.

Todavia, a televisão exige imagem. Precisa dela para poder transmitir a mensagem. Nestas situações os jornalistas recorrem ao arquivo, e procuram imagens que se enquadrem na situação que estão a noticiar. Um dos exemplos recorrentes [no caso da SIC] é quando os jornalistas se dirigem às pequenas e

médias empresas [PME's]. Não se trata de distorcer a notícia ou de inventá-la, trata-se apenas de ilustrá-la para dar uma ideia do que realmente trata o texto. (Sena, 2013, p. 47)

Ainda assim uma imagem captada em tempo real e com um elevado grau de espectacularidade “sempre interessa à televisão.” (Vizeu, 2002a, p. 101) Ou seja os eventos marcantes que proporcionem grandes imagens nunca serão exibidos no final do jornal pois, como afirma Sena, nessa altura “a maioria das pessoas já não está atenta da mesma forma como ao início. Então, as notícias que apresentem imagens realmente fortes ganham prioridade no alinhamento do telejornal”. (2013, p. 48)

A probabilidade de um noticiário captar audiências depende da sua capacidade de oferecer uma realidade completa, global e o mais natural possível. O impacto da informação reside na capacidade de oferecer uma imagem do mundo mais completa do que aquela que o telespectador pode colher directamente no local. Este processo de melhoria da realidade é, só por si, uma espectacularização da informação. (Canavilhas, 2001, p. 5)

Todas as peças ou reportagens apresentadas aos telespectadores nos jornais, não são mais do que uma montagem, coerente e responsável tendo em conta as limitações de espaço e de tempo, da realidade que o jornalista e o seu repórter de imagem encontraram no terreno.

Segundo Canavilhas, no âmbito daquilo que apelida de informação espectáculo, é essencial que a construção da realidade na televisão “dê uma ênfase especial ao conteúdo dramático e emocional” (2001, p. 5) desde que cumpra duas regras fulcrais.

a) Garantir a compreensão do discurso, através de um fio condutor perceptível a todos. Enquanto que a realidade tem tendência para apelar a todos os sentidos, a realidade televisiva deverá procurar que a mínima fixação do sentido seja o

suficiente para que o telespectador entenda a mensagem. [...] (b) Procurar uma linguagem, não só simples, como próxima da linguagem de rua. Este facto permite que o telespectador se transporte para o local do acontecimento. (Canavilhas, 2001, p. 5)

Enquanto que no primeiro ponto o autor refere a necessidade da simplificação do discurso, através da eliminação de elementos que dificultem a compreensão da mensagem; o equilíbrio informacional, no sentido de dividir “a acção em dois pólos de intriga: o bem e o mal” (Canavilhas, 2001, p. 5); e a actualização ou modernização, onde uma personagem é transportada “de uma situação do passado para um comportamento do presente” (Canavilhas, 2001, p. 5); no segundo ponto o autor apresenta a sua visão para que as estações de televisão se aproximem dos telespectadores através da linguagem.

1. Predominantemente apelativa — [...] É aqui que se resumem os elementos mais importantes da notícia, procurando-se dessa forma despertar a atenção do telespectador. No caso da televisão, as chamadas "promoções", que marcam a separação entre os blocos noticiosos, são o expoente máximo da função apelativa. 2. Nem verdadeira, nem falsa — Outra forma de apelar à emoção é recorrendo a chavões e a frases algo ambíguas, habitualmente ouvidas no calão. [...] 3. Tautológica — A tentativa de explicação com base em termos idênticos ou equivalentes ao que já foi dito permite também uma compreensão mais rápida. [...] 4. Hiperbólica — Utilização de um discurso totalizante de pormenores. [...] 5. Conjunção dos Incompatíveis — ligação entre termos incompatíveis. [...] 6. Abolição da Sintaxe — A linguagem massmediática cria neologismos por supressão ou adjunção de elementos, acumula prefixos e sufixos, procurando simplificar a mensagem. (Canavilhas, 2001, p. 5)

Ainda assim, Canavilhas apresenta argumentos contra e a favor deste jornalismo espectáculo. Segundo o autor, uma notícia que combine sangue, sexo e dinheiro tem aquilo que o mesmo considera “a fórmula que faz subir audiências” (2001, p. 8)

Dando o exemplo das escolas latina e anglo-saxónicas refere que, enquanto a última assenta “seu sensacionalismo em factos comprovados e controlados, fazendo apenas uma abordagem que dê ênfase a determinados pormenores mais interessantes, do ponto de vista das audiências”, a escola latina ignora os factos ou confirmações baseando-se apenas naquilo que apelida de “muletas” como “«cerca de» ou «segundo fontes bem colocadas», tecendo-se comentários com base em suposições”. (Canavilhas, 2001, p. 8)

Outro dos argumentos contra é o julgamento *à priori* que o autor considera “o efeito mais perverso da informação-espectáculo”. A vontade de querer mostrar mais ao telespectador leva, por vezes, a transmissões em direto sem conteúdo que justifique a mesma. “Sendo a informação mais rápida que a Justiça, o telespectador é induzido a efectuar o seu próprio juízo, fazendo com que o próprio julgamento fique desde logo condicionado”. (Canavilhas, 2001, p. 5)

Já a favor são apresentados argumentos como a defesa das minorias que, normalmente, não se sentem retratadas no jornalismo dito tradicional. Por fim, Canavilhas refere que Dominique Walton afirma que o telespectador é inteligente o suficiente para filtrar, seleccionar, rejeitar e assimilar “apenas a informação que lhe convém. Walton defende assim que uma vantagem da informação-espectáculo poderá ser a forma como ela transmite ao telespectador os limites do aceitável”. (2001, p. 10)

As inovações tecnológicas permitem que um noticiário seja uma volta ao mundo em 30 minutos, deambulando as imagens entre desgraças e cadáveres, entre escândalos e catástrofes. As notícias resumem-se aos factos e as contextualizações teóricas e os enquadramentos sociopolíticos caem para segundo plano. A informação-espectáculo vence assim a informação-educação, fazendo com que, apesar dos satélites, e talvez por culpa deles, o telespectador não ganhe nada com as inovações tecnológicas ao nível da informação. (Canavilhas, 2001, p. 9)

Como refere Canavilhas, as inovações no mundo da tecnologia permitiram a que conteúdos noticiosos fabricados nos quatros cantos do globo, estejam disponíveis em qualquer parte do planeta através da internet. Num trabalho lançado posteriormente, o autor analisou a percentagem de pessoas em Portugal que acedem a conteúdos televisivos através de plataformas *online*.

Quanto ao consumo de conteúdo da internet - 75,8% declararam que a utilizam para assistir a conteúdos de TV - 3,7% disseram que o fizeram através de seus telemóveis [Cardoso, 2012; Paisana Miguel, 2012]. Estas tendências mostram que existe uma crescente interoperabilidade entre plataformas - uma expansão do consumo de TV de casa. É a partir desse cenário que a TV móvel [mTV] surge. De fato, hoje não faz sentido considerar a mTV como um serviço independente [...] que já é considerada um *player* conectado de uma experiência de TV cada vez mais rica, baseada nas TIC [Tecnologias de Informação e Comunicação] [Montpetit et al., 2010]. (Canavilhas, 2013, p. 192)

Com a globalização da *web*, que veio facilitar a divulgação, a visualização e a partilha de peças e reportagens, foram várias as estações televisivas em todo o mundo que, depois de lançarem os seus sites oficiais na internet, criaram, também, páginas nas mais diversas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc.) assim como aplicações para dispositivos móveis onde, quem instalar a mesma, tem acesso aos mais diversos conteúdos multimédia e alertas de última hora.

Por exemplo, em Portugal 99,9% da população possui aparelho de TV, 50,5% usa laptop, 88,5% possui celular telefone e 4,2% declararam usar regularmente o Smartphone [Marktest, 2012; Paisana Miguel, 2012]. No primeiro trimestre de 2011, Portugal registou um total de 2.107 assinantes de banda larga móvel e no

primeiro trimestre de 2012 já registava 2.252 - é uma taxa de crescimento anual de conectividade de 15% [Anacom, 2012]. (Canavilhas, 2013, pp. 191/192)

Comportamentos como acompanhar emissões de telejornais, em qualquer parte do mundo, através de dispositivos móveis, vão-se tornando mais vulgares à medida em que as inovações tecnológicas são reveladas com cada vez mais celeridade. As emissões da “caixa mágica” alteraram-se nos últimos tempos.

“A possibilidade de maior interatividade cresceu, sem sombra de dúvidas, mas o seu sentido não pode se diluir em meio ao discurso corrente, que acaba por admitir, tacitamente, os resultados da evolução tecnológica sobre o jornalismo como «neutros»”. (Fantinatti, 2010, p. 190)

De forma a perceber a recepção que determinada cobertura jornalística teve, ferramentas como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, tornam-se essenciais. Os comentários, reacções e partilhas servem, desta forma, para perceber a opinião dos usuários sobre um determinado assunto.

O ideal é que os telespectadores- usuários sejam capazes não apenas de compreendê-los, mas também de se expressar mediante eles para não serem condenados a ser simples receptores passivos e acríticos, intervindo de maneira ativa na percepção através da seleção e da interpretação, interagindo com o que desperta seu interesse. (Becker, 2009, p. 98)

Esta nova era digital em que vivemos veio trazer novos desafios aos meios de comunicação tradicionais. Nesta nova fase do mundo da informação “já não existe apenas uma audiência mas redes de redes ou audiências de audiências de antigas audiências” (Amaral, 2016, p. 175 cit. Brites, Amaral & Catarino, 2018, p. 86)

No próximo ponto, vamos analisar um dos fenómenos desta década que está a colocar em causa os trabalhos dos vários órgãos de comunicação social, assim como prova ser, cada vez mais, uma verdadeira ameaça à democracia. Vamos abordar a temática das *fake news*.

3.4 Fake News: uma nova era

O mundo da informação conheceu, desde o início deste século, diversas novidades que permitiram inovações na forma como fazem e se apresentam os conteúdos noticiosos. A *internet*, mas mais especificamente as redes sociais, vieram facilitar e aumentar velocidade de divulgação da informação.

Mas nem tudo foi positivo. Ao mesmo tempo que órgãos de comunicação social mundiais usufruíam destas inovações para melhorarem e tornarem os seus conteúdos mais credíveis, páginas de notícias falsas e de conteúdos duvidosos começaram a “invadir” a *internet*.

“Ainda que a disseminação da desinformação não seja um fenómeno novo na história da comunicação, as tecnologias digitais e a sua velocidade tendem a popularizar as denominadas notícias falsas”. (Tandoc, Lim, & Ling, 2018 cit. Brites, Amaral & Catarino, 2018, p. 85) E são vários os factores que contribuíram para o seu aparecimento e crescimento – “entre eles, destaca-se a produção e consumo de «notícias falsas», a falta de literacia para as notícias, mas também, entre outros, a ausência de rotinas práticas de verificação da veracidade por profissionais de informação”. (Brites, Amaral & Catarino, 2018, p. 85)

Allcott e Gentzkow [2017] definem este fenómeno como “artigos noticiosos que são intencionalmente falsos e aptos a serem verificados como tal, e que podem enganar os leitores” [p.4, tradução própria]. Guess, Nyhan e Reifler [2018] falam de “um novo tipo de desinformação política” marcada por uma “dubiedade factual com finalidade lucrativa” [p. 2]. Aymanns, Foerster e Georg [2017] diferenciam *fake news* claramente identificáveis [como sátiras], muitas vezes partilhadas pelo seu valor humorístico, daquelas cuja ausência de base factual não é óbvia e levanta incerteza sobre a veracidade de seu conteúdo, as quais classificam como “preocupantes”. (Baptista & Carvalho, 2018, p. 157)

Ainda que não tenha sido o responsável pela criação da expressão *fake news*, foi o atual presidente dos Estados Unidos da América, Donald J. Trump, que a tornou popular, a partir do momento em que tomou posse, em janeiro de 2017. (Meneses, 2018, p. 38)

Este é um fenómeno que sempre existiu na nossa sociedade mas, ainda assim, só podemos apelidar de *fake news* acções ou publicações que revelem “uma ação deliberada de enganar os consumidores”. (Meneses, 2018, p. 40)

Ou seja, e como primeiro elemento caraterizador, partimos do pressuposto de que *fake news* e *false news* são realidades diferentes, na medida em que estas últimas não resultarão, na maior parte das vezes, de uma ação deliberada, mas de outros fatores, como a incompetência ou a irresponsabilidade dos jornalistas na forma como trabalham as informações fornecidas pelas fontes [será este o principal fator, ainda que não único]. (Meneses, 2018, p. 40)

Este tipo de conteúdo encontrou nas redes sociais o espaço ideal para se implementar e crescer onde os utilizadores de dados tendem a confiar em opiniões formadas e moldadas por grupos influentes.

As campanhas de desinformação não são caso novo, mas com a influencia e a importância que as novas tecnologias têm no mundo contemporâneo, o reaparecimento destas praticas fazem com que estejamos a viver um momento preocupante na nossa sociedade.

O contexto atual de instantaneidade digital, os baixos níveis de literacia mediática e literacia para as notícias dos utilizadores contribuem para a sua propagação. É, por isso, importante assinalar que o contexto em que vivemos não é igual ao contexto histórico das “notícias falsas”, tem particularidades mediáticas e digitais que exigem preocupação, atenção e soluções. (Brites, Amaral & Catarino, 2018, p. 86)

Não existe apenas uma definição para este fenómeno, pelo que vários autores divergem na forma como classificam as *fake news*. Enquanto que autores como Bakir e McStay referem-se às notícias falsas como “totalmente falsas ou que contêm elementos deliberadamente enganosos incorporados no seu conteúdo ou contexto” (Bakir & McStay, 2018, p. 2), Berkowitz e Schwartz, afirmam que as notícias falsas “desfocam as linhas entre não ficção e ficção”. (Berkowitz & Schwartz, 2016, p. 4)

As notícias falsas são social e democraticamente problemáticas em três frentes: a produção de cidadãos erroneamente informados, que provavelmente ficam erroneamente informados em “*echo chambers*” e são emocionalmente hostilizados ou indignados diante da afetiva e provocativa natureza de muitas notícias falsas (Bakir & McStay, 2018, p. 6 cit. Brites, Amaral & Catarino, 2018, p. 86)

Para garantirem o mínimo de partilhas junto dos cibernautas, as *fake news* procuram prender a sua atenção através de linguagem empolgante e/ou agressiva onde, várias vezes, são referidas declarações ou fontes que não correspondem à verdade.

Meneses no seu artigo “Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das *fake news*” faz a diferença entre este fenómeno e o das *false news*. “[...] só em casos muito pontuais *false news* e *fake news* coincidem – quando o jornalista sabe que está a publicar uma informação (pelo menos parcialmente) falsa e isso não o demove”.

Ainda assim o autor refere que “não faz sentido chamar *false news* às *fake news* – até para preservar o jornalismo”. (2018, p. 40)

Há também quem entenda, como Don Gillmor, da Universidade Estatal do Arizona, que a palavra *fake* não pode estar associada a *news*, por, juntas, gerarem uma contradição [se é *news* não pode ser *fake*, diz]. Acontece que a expressão *fake news* é, em si própria, e do nosso ponto de vista, um novo conceito – e aquele que se tornou domínio público, mesmo que isso tenha como

consequência “*people who lie all the time have co-opted the expression fake news and so we should let them have it and use correct language like misinformation, disinformation, lies, errors and other things that are applied to information that is wrong in some way*”. (Meneses, 2018, p. 41)

A própria forma como as redes sociais e como as páginas nessas redes estão estruturadas, dificultam a percepção de verdadeiro ou falso para a maioria do público. “Em redes sociais como o *Facebook*, um artigo do *The New York Times* se apresenta da mesma forma que um artigo do *The Onion*², e qualquer um pode vir com o endosso do amigo que o compartilhou”. (Baptista & Carvalho, 2018, p. 158)

A criação deste tipo de conteúdos nem sempre é certa. Enquanto que “ *muitas fake news são hoje produzidas por robôs ou programas informáticos, [...] outras continuam a nascer no teclado de alguém*” (Meneses, 2018, p. 45)

Como afirmam Brites et al. [2018], “estas bolhas de informações falsas são alimentadas por sistemas de algoritmos e pela estrutura de dados agregados em torno de utilizadores”, o que – entendem os mesmos autores – “é tanto mais preocupante quanto em parte esta desinformação tem raízes digitais profundas, em especial nas redes sociais, como o funcionamento dos bots, que carecem de uma compreensão e investigação aprofundada”. Bakir e McStay [2018], que usam a expressão “bolhas de informação”, explicam que elas “surgem quando os algoritmos aplicados ao conteúdo online medem seletivamente as informações que o utilizador deseja ver com base nas informações sobre o próprio, as suas ligações, histórico de navegação, compras, publicações e pesquisas”. (Meneses, 2018, p. 45)

² O *The Onion* é um jornal satírico dos Estados Unidos da América, que originalmente era publicado em versão impressa. Atualmente é um dos maiores sites de humor do país, que aposta na divulgação dos seus conteúdos nas mais importantes redes sociais.

Enquanto que Verstraete, Bambauer, D. E. e Bambauer, J. R. utilizam dois critérios para identificarem as *fake news*, “a intenção de enganar os consumidores e a motivação de quem as produz” (2017), Meneses refere que “não é (a descoberta d)a motivação, havendo intenção de manipular os consumidores, que vai alterar a classificação.

Qualquer que seja a motivação (financeira, política/ideológica, pessoal ou outra) a essência é a mesma” (2018, p. 46) O autor dá o exemplo das presidenciais norte-americanas de 2016 para referir que nem sempre é fácil perceber quais são as verdadeiras intenções de quem publica este tipo de conteúdos.

Depois porque nem sempre é clara a motivação inicial: até se descobrir que um grupo de jovens da Macedónia era responsável por diversas *fake news* que influenciaram as eleições norte-americanas de 2016, pensava-se que a motivação dos seus autores, quem quer que fossem, era política. Conhecer a real motivação foi um choque para muita gente, mas não alterou nada sobre o conceito. (Meneses, 2018, p. 46)

Meneses classifica as *fake news* como “um documento deliberadamente falso, publicado *online*, com o objetivo de manipular os consumidores” (2018, p. 47) O autor afirma que quando se refere a “um documento deliberadamente falso”, o faz no sentido em que, “pelo menos parcialmente, quem o elabora sabe que é mentira. E só o elabora porque é mentira”, afirma. (2018, p. 47)

Só existe porque é falso. Pode é não ser totalmente falso, uma vez que uma das técnicas usadas para credibilizar as *fake news*, e assim atingir mais consumidores, é misturar elementos reais [nomes, locais, factos anteriores, fotos, etc.] com mentiras. Rumores e boatos sempre existiram, mas raramente eram dignificados pelo jornalismo. Rumores e boatos aparecem hoje, lado a lado com as verdadeiras notícias, nos nossos *feeds* das redes sociais. (Meneses, 2018, p. 47)

O facto deste tipo de conteúdos estar a ser publicado nas redes sociais faz com que a quantidade de casos seja algo nunca antes visto. Ainda assim para Meneses “a quantidade não classifica o fenómeno, apenas lhe dá – enorme – importância”. (2018, p. 48)

Em resumo, será possível acrescentar à definição antes proposta alguns elementos complementares: um documento [texto, foto e/ou vídeo, com a possibilidade de usar vários recursos, em simultâneo], deliberadamente falso [parcial ou totalmente], publicado online e espalhado pelas redes sociais, com o objetivo claro de manipular os consumidores. (Meneses, 2018, p. 48)

Apesar de este tipo de publicações afetar, principalmente, a população com menos qualificações académicas, não é apenas nesta faixa da sociedade que as *fake news* encontram um terreno fértil para se propagandear, podendo, em circunstâncias mais críticas, afectarem a própria democracia de um país.

Na próxima parte deste relatório, iremos abordar todo o processo do estágio efetuado na delegação da SIC em Portalegre.

Parte II. Análise do Estágio Curricular

Capítulo IV. Processo de realização do estágio

Nos capítulos anteriores foi descrito um quadro teórico que consideramos importante para a análise do estágio realizado na delegação da *SIC* na cidade de Portalegre entre o dia 4 de dezembro de 2018 e 4 de abril do 2019.

O presente capítulo tem por objetivo desenvolver e refletir sobre a atividade desenvolvida por mim nesse mesmo estágio. O estágio curricular que foi desenvolvido neste órgão de comunicação social enquadra-se no plano de estudos do Mestrado em Média e Sociedade da Escola Superior Educação Ciências Sociais de Portalegre.

O mestrado tem a duração de dois anos lectivos. Enquanto que o primeiro é composto por uma componente lectiva onde os professores dão a hipótese aos alunos de realizarem trabalhos na área que lhes interessa (jornalismo ou comunicação), no segundo ano os alunos tem a opção de escolher entre a elaboração de uma tese ou de um projecto, ou de efectuar um estágio curricular.

Antes de começar a modalidade de segundo ano escolhida, tive que apresentar uma proposta de estágio aos professores responsáveis pelo mestrado, de modo a perceber se era possível estagiar no órgão de comunicação social em questão, neste caso a *SIC*.

A proposta foi rapidamente autorizada. Para tal foi importante o facto de a delegação da *SIC* se situar na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, e de, em anos lectivos anteriores, outros alunos da referida escola terem efetuado os seus estágios curriculares lá. Depois de me autorizarem, entrei em contacto, via e-mail, com o jornalista Hugo Alcântara para saber se havia disponibilidade em me receber como estagiário.

Depois de uma reunião com ele, decorria então o mês de setembro, para perceber a duração e o que eu pretendia com este estágio, o Hugo entrou em contacto com a sede da *SIC* que, na altura, se situava em Carnaxide. A resposta positiva chegou no início de dezembro.

Posteriormente à confirmação reuni com a minha orientadora com o objectivo de fazer a planificação do estágio, que deveria corresponder a um consenso entre os objetivos que estabeleci e as necessidades que a entidade promotora pretendeu que eu respondesse durante o período de estágio.

De salientar que a *SIC Portalegre* não é apenas uma delegação local pois produz conteúdos informativos nacionais. Ou seja, procura acompanhar a realidade regional, mas também nacional. Funciona, então, como uma extensão de Paço d'Arcos

1.1 As rotinas na delegação da SIC em Portalegre

Como referi anteriormente, a 4 de dezembro de 2018 comecei a minha experiência como jornalista estagiário na *SIC*. Nesse dia desloquei-me à delegação da estação privada em Portalegre, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, onde fui recebido pelo Hugo Alcântara, jornalista responsável pela delegação e meu orientador no local, e pelo Carlos Nascimento, repórter de imagem. Para além do Hugo e do Carlos, a delegação da *SIC* em Portalegre conta com mais uma equipa composta pelo jornalista Pedro Galego, e pelo repórter de imagem José Louro.

Foram várias as reuniões entre as duas equipas em que estive presente. Normalmente, estas reuniões decorriam na delegação e eram marcadas pelo Hugo. Serviam essencialmente para debater ideias e alguns pontos de vista sobre a montagem de peças televisivas. Durante o período de estágio não tive um horário fixo, no sentido em que não tinha que estar na delegação todos os dias a uma determinada hora.

Desde o início, ficou combinado entre mim e o Hugo Alcântara que sempre que houvesse a marcação de um serviço para a nossa equipa, ele me avisava através de uma mensagem de texto. A produção passava pelo programa de edição *Edius*³, com o qual me fui familiarizando à medida em que ia avançando no estágio.

Depois de uma conversa onde ficou detalhado quais seriam os objectivos a atingir da minha parte, tive a minha primeira saída onde nos deslocamos até ao concelho de Elvas onde, durante a madrugada, uma viatura ligeira apareceu submersa no rio Guadiana, junto à fronteira com Espanha. Assim que chegámos, o Hugo entrou em contacto com os agentes da autoridade no local no sentido de os mesmos lhe prestarem declarações em direto para *Edição da Manhã* da *SIC Notícias*.

Ao longo da manhã o Hugo e o Carlos continuaram a fazer diretos referindo qual o ponto de situação para o público. Segundo o Hugo Alcântara, o mais importante numa transmissão em direto passa por certificar que a informação está toda na posse do jornalista.

³ O *Edius* é um programa de edição de vídeo. Durante o meu estágio na delegação da *SIC* em Portalegre, era este o programa utilizado para a edição e montagem das peças.

Numa transmissão em direto existe um conjunto de factores que não podem falhar. É necessário que a informação esteja toda lá e é muito importante prevenir quaisquer imprevistos. Enquanto que numa gravação podemos limar certas arestas, numa transmissão em direto não o podemos fazer. É importante prever aquilo que pode correr mal, e tentar ao máximo que não corra.⁴ (Hugo Alcântara)

Uma outra problemática, sempre presente em qualquer redação, que também se fez sentir ao longo do meu estágio esteve relacionada com o fator tempo. O jornalista ao trabalhar o “aqui” e o “agora” muitas vezes não dispõe de flexibilidade, tempo de pesquisa e reflexão para elaborar as notícias. Tal situação vai afetar a credibilidade da informação e do profissional de comunicação.

Nesse dia, o último de todos foi efetuado por volta da hora de almoço, para o Primeiro Jornal. Durante o dia fui observando, tirando apontamentos e colocando questões que considerasse pertinentes ou que esclarecessem as minhas dúvidas.

A segunda saída teve como destino a localidade de Vila Viçosa, no distrito de Évora, aquando de uma visita do Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa, que assistiu à eucaristia da solenidade da Imaculada Conceição e se reuniu com familiares das vítimas da tragédia de Borba. Assim que chegámos ao terreno, o Hugo fez questão de explicar como é que funcionavam as coberturas aos eventos que envolviam o chefe de estado português e ainda falou comigo sobre as questões que iria colocar.

Segundo o mesmo, é necessário “perceber o mundo, perceber e cativar fontes, nunca estar desatualizado, correr atrás da notícia...”.⁵

Era assim tempo de, pela primeira vez, fazer trabalho de “terreno”. Depois de várias horas de espera, finalmente consegui, juntamente com colegas de outros órgãos de comunicação social, recolher declarações junto do presidente. O nervoso miudinho que senti ao longo da manhã foi-se perdendo, à medida que me sentia mais confortável com o microfone na mão e junto dos outros jornalistas.

Entre os temas abordados por Marcelo Rebelo de Sousa estiveram o direito à greve, onde o edil garantiu que o mesmo deve ser “respeitado”, e a confirmação de que

⁴ Entrevista pessoal a Hugo Alcântara – 4 de abril de 2019

⁵ Entrevista pessoal a Hugo Alcântara – 4 de abril de 2019

marcaria presença na tomada de posse do, na altura, recém-eleito presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, a 1 de janeiro. Posteriormente, as imagens das declarações foram enviadas para a redacção da *SIC* em Carnaxide onde foi editada uma peça exibida no *Jornal da Noite*.

Nas semanas e meses que se seguiram à derrocada de uma pedreira na vila de Borba, que vitimou mortalmente cinco pessoas, foram realizadas vários artigos noticiosos e peças televisivas sobre o acontecimento. A 27 de dezembro de 2018, o *site online* da *SIC Notícias* avança com a notícia de que o “Estado adianta pagamento de indemnizações às vítimas de Borba⁶”. No seguimento do texto podemos ainda ler que “a decisão foi tomada [...], num Conselho de Ministros extraordinário, por via electrónica” e que “apesar de rejeitar responsabilidades diretas na tragédia, o Governo decidiu avançar com o pagamento para agilizar o procedimento”.

O texto, que se faz acompanhar por uma imagem do local do acidente, termina com o “processo fica a cargo da Provedora da Justiça, que vai agora definir os prazos e montantes a atribuir a cada caso. O Estado avançará depois com o pagamento, embora ressalve que poderá vir a ser ressarcido quando forem apuradas responsabilidades”. A análise que fazemos do texto é de que o mesmo foi escrito de forma equilibrada e coerente, sem qualquer tipo de sensacionalismos ou aproveitamentos.

Na sequência deste caso, a estação de televisão do jornal *Correio da Manhã*, a *CMTV*, publicou, também no seu *site* oficial a 21 de março de 2019⁷, uma notícia com o título de “Viúva de vítima da derrocada de Borba em risco de ser despejada”. No corpo da notícia podemos ler que o “Estado prometeu aos familiares das vítimas mortais da derrocada de Borba indemnizações que, quatro meses depois, ainda não chegaram” e apresenta a história de Natália Xavier, esposa de uma das vítimas da tragédia, que, “com dois filhos a seu cargo, confessa [...] que no fim deste mês já não tem dinheiro para comer, nem para pagar as contas da casa”.

No seguimento da notícia podemos ainda ler declarações em que a Natália refere que “sempre fui pobre, mas nunca tive de pedir. É o que me custa mais”. A notícia termina com a entrevistada dizer que “«no fim deste mês não tenho dinheiro para pagar

⁶ Notícia consultada a 11 de Novembro de 2019 (<https://sicnoticias.pt/pais/2018-12-27-Estado-adianta-pagamento-de-indemnizacoes-as-vitimas-de-Borba>).

⁷ Notícia consultada a 11 de novembro de 2019 (<https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/20190321-2136-viuvadevitima-da-derrocada-de-borba-em-risco-de-ser-despejada>).

contas»", e que a mesma "não tem emprego nem fontes de rendimento. O marido era o único sustento da família e teve mesmo de vender o carro dele para pagar o funeral".

Como suporte ao texto, a notícia contempla também um vídeo onde a entrevistada presta as suas declarações ao referido canal. O conteúdo apresentado no *site* da *CMTV* nada tem de esclarecedor sobre a situação dos pagamentos do Estado e peca por explorar a debilidade de uma mulher, profundamente abalada, pelo falecimento do seu marido.

Ao longo do meu estágio na *SIC*, fui sempre alertado para a forma como abordamos os acontecimentos. O jornalista Hugo Alcântara referia várias vezes a necessidade de abordar todos os acontecimentos de uma forma "sóbria", por muito espectaculares que os mesmo fossem. Este caso da derrocada em Borba, indica que a *CMTV* constrói a notícia, do nosso ponto de vista, de forma errática. Ao explorar o sofrimento de uma pessoa que se encontra claramente numa situação débil, a notícia perde toda a credibilidade, pois vira o foco do acontecimento de o Estado ainda não ter pago as indemnizações, para uma mulher que se encontra profundamente abalada pelo desaparecimento do seu companheiro.

Depois da deslocação a Vila Viçosa, e ainda nessa mesma semana, tive a oportunidade de acompanhar a equipa da *SIC* ao bairro das Quintinhas, em Estremoz, onde a Polícia de Segurança Pública efetuou rusgas. Esta intervenção aconteceu numa altura em que o bairro vinha sendo ligado à origem de alegados actos ilícitos na zona, o que levou a um clima de insegurança na vila.

O caso mais grave ligado aos habitantes deste bairro, tinha sido a invasão de um supermercado instalado próximo do mesmo. Depois de fazermos um ponto de situação com a polícia e de perguntarmos se era seguro entrar no bairro para entrevistar os seus habitantes, o Carlos avançou para recolher imagens. Posteriormente, o Hugo procedeu à recolha de declarações junto da Polícia de Segurança Pública e dos habitantes do bairro.

De seguida, seguimos para a delegação, em Portalegre, onde assisti à edição da peça no programa *Edius*. Ao longo da edição fui colocando questões ao Hugo relativamente ao processo de escrita e montagem das imagens, porque é através destes mecanismos que podemos alterar, ou não, o nível de credibilidade de uma notícia. Durante o meu estágio na delegação da *SIC* em Portalegre aconteceram, a 15 de março de 2019, os ataques terroristas a mesquitas na Nova Zelândia. Estes ataques tiveram repercussão mundial, com órgãos de comunicação social de todo o globo a fazerem a cobertura dos acontecimentos, e Portugal não foi excepção.

Ainda assim a polémica “estalou” quando, no seguimento dos ataques, a *CMTV* decidiu transmitir imagens em “repeat” do atirador a disparar dentro das mesquitas, com os corpos das vítimas amontoados no chão. Esta decisão editorial seguiu-se depois de a *RTP* não ter emitido as imagens, da *SIC* ter divulgado apenas as imagens captadas pelo autor do atentado no exterior das mesquitas e da *TVI* só ter emitido imagens editadas do acontecimento. Na altura, o pivô da *SIC Notícias*, Rodrigo Pratas, classificou a emissão da *CMTV* de “nojenta” e “vergonhosa” referindo ainda que a “transmissão daquelas imagens é violência gratuita e não acrescenta nada à informação revelada aos espectadores⁸”.

Na nossa óptica, a decisão da *CMTV* de ter emitido as referidas imagens é errada, visto que vai contra o ponto dois do Código Deontológico dos Jornalistas que refere que o jornalista deve combater o sensacionalismo. A transmissão deveria ter sido efetuada com imagens editadas de forma a não chocar, de não se aproveitar da “espectacularidade” das mesmas para captar mais audiência e de promover uma maior credibilidade à informação transmitida.

Também no estrangeiro, teve lugar a saída em que mais senti nervosismo e aquela que me colocou mais à prova, quando me desloquei à cidade de Badajoz, em Espanha. Esta deslocação aconteceu no seguimento do anúncio, por parte do governo socialista liderado por Pedro Sánchez, de aumentar o salário mínimo espanhol de 735 para 900 euros. Nesta saída entrevistei três cidadãos do país vizinho que me deram a sua opinião sobre as medidas.

A única dificuldade que senti, nas ruas de Badajoz, foi a de, por várias vezes, tanto eu como o câmara que me acompanhou, Carlos Nascimento, tentámos abordar cidadãos espanhóis para prestarem declarações, mas os mesmos ou recusavam, ou não entendiam português. Felizmente, os três cidadãos espanhóis que me facultaram declarações percebiam bem português e, sempre que necessário, o Carlos explicava melhor o que pretendíamos em castelhano. Tanto as declarações como as imagens da cidade que recolhemos foram posteriormente utilizadas numa peça montada pelo Hugo e na qual ajudei à produção com algumas ideias.

Nas duas semanas seguintes, voltámos a ter assuntos políticos no topo da agenda. Acompanhei a equipa da *SIC* na deslocação à base militar de Tancos, aquando da visita de deputados dos partidos com assento parlamentar às instalações militares. Esta visita

⁸ Notícia consultada a 11 de novembro de 2019 (<https://www.n-tv.pt/acontece/prefiro-limpar-esterco-de-uma-pocilga-pivo-da-sic-noticias-arrasa-transmissao-de-atentado-terrorista/500966/>).

foi pedida pelas bancadas parlamentares do PSD e CDS-PP para que os deputados conhecessem melhor o espaço físico em questão, assaltado em junho de 2017.

Como não foi permitida a entrada da comunicação social na base militar, ficámos à entrada da mesma, onde foram recolhidas as imagens e, posteriormente, as declarações. Nesse dia fiz apenas trabalho de observação e fui tirando dúvidas com o Hugo, ao mesmo tempo que trocava impressões e ouvia conselhos de outros colegas de profissão.

Poucos dias depois voltei ao trabalho de terreno. Desta vez numa ida a Castelo Branco quando António Costa, secretário-geral do Partido Socialista, marcou presença numa palestra, organizada pelo referido partido na Escola Superior de Tecnologia, sobre as eleições europeias que se realizaram este ano.

Durante a palestra, o Hugo Alcântara disse-me que seria eu a recolher declarações junto do primeiro-ministro. Depois do evento, à saída da escola, António Costa falou junto dos jornalistas. Da minha parte o nervosismo estava, naturalmente, presente. Acabei por apenas colocar uma questão ao chefe de governo. Ainda assim, as imagens e as declarações foram aproveitadas para uma peça feita na redacção da *SIC* em Carnaxide.

Durante os restantes dias dessa semana, como não tivemos nenhum serviço marcado, ficámos na delegação onde assisti à montagem de algumas peças e onde me foi passado o programa *Edius* e imagens para começar a habituar-me ao programa de edição.

A primeira vez que saí sem o Hugo Alcântara ou o Carlos Nascimento, aconteceu numa deslocação até ao Crato para entrevistar o presidente e um dirigente do clube local no âmbito do desaparecimento do jogador de futebol, Emiliano Sala, que começou a sua carreira no Futebol Clube do Crato. Nesse dia trabalhei com o câmara José Louro. Foram recolhidas declarações junto do presidente do clube e depois, imagens da vila e do estádio municipal.

A entrevista ao dirigente do clube alentejano correu bem e, pela primeira vez, não senti nervosismo durante a mesma. A informação e as imagens recolhidas foram aproveitadas posteriormente numa peça que passou na *SIC Notícias*. Durante o processo de recolha de imagens e da entrevista, não senti qualquer problema com o câmara em questão, pelo que nos conseguimos entender muito bem.

Poucos dias depois, desloquei-me novamente à base militar de Tancos aquando de um exercício de demonstração de militares que viriam a integrar, poucos dias depois, as forças da ONU na República Centro-Africana. Desta vez, fiz-me acompanhar pelo câmara Carlos Nascimento. Num *briefing* juntamente com os restantes órgãos de

comunicação social, recolhi declarações junto do Tenente Coronel Rui Moura que foram posteriormente aproveitadas numa peça editada pelo Hugo Alcântara. O nervosismo, desta vez, não se fez notar, pelo que as perguntas foram colocadas com naturalidade.

Ainda nessa semana, acompanhei a equipa da SIC numa deslocação a restaurante na Sertã, onde recolhemos imagens e declarações para uma peça sobre gastronomia local. Nesse dia fiz apenas trabalho de observação, tendo o Hugo e o Carlos respondendo às questões por mim colocadas.

No dia seguinte, eu e o Carlos recolhemos imagens para arquivo na cidade de Portalegre onde filmámos os locais mais emblemáticos do município. Nesse dia tive a minha primeira experiencia com a câmara tendo filmado alguns locais como a Sé de Portalegre ou a esquadra da Polícia de Segurança Pública junto à Praça da República. Acabou por ser uma experiencia positiva, visto que fiquei a perceber melhor alguns mecanismos relativamente à câmara que ainda não tinha percebido na totalidade.

Depois de alguns dias sem nenhuma marcação, deslocamo-nos a Évora para acompanhar o julgamento de Pedro Dias, suspeito dos crimes de Aguiar da Beira, que ocorreram em outubro de 2016. Durante a audiência retirei alguns apontamentos do que foi dito pela juíza que foi depois aproveitado para uma peça elaborada pelo Hugo Alcântara.

No dia seguinte, deslocámo-nos a Constância onde entrevistámos o chefe dos Bombeiros Voluntários, onde o mesmo se queixou de a organização estar a passar uma "fase difícil", com salários em atraso e famílias de bombeiros sem dinheiro para comprarem comida. A peça foi montada pelo Hugo Alcântara e auxiliei com escolha de algumas imagens, que considerava melhores, e com a escrita dos *offs*.

No dia seguinte, apesar de não termos nenhuma saída, ficámos na delegação da SIC, onde o Hugo Alcântara me esteve a explicar a mim e à segunda equipa composta pelo Pedro Galego e pelo José Louro técnicas de edição no programa *Edius*.

Uma das minhas saídas sozinho com o Carlos Nascimento aconteceu em Alter do Chão. Fui entrevistar dois produtores agrícolas que já estavam a sentir o efeito da seca nos seus cultivos. Posteriormente fomos falar também com a presidente da Associação dos Agricultores de Portalegre, Fermelinda Carvalho, que nos deu uma percepção mais global dos problemas enfrentados pelos agricultores.

Neste dia, o nervosismo voltou a aparecer e acabei por me enganar duas vezes a colocar as questões. Ainda assim, tudo correu como previsto e, posteriormente, o Hugo

Alcântara editou e enviou a peça para a SIC. Já mais perto do final do meu estágio, fizemos uma deslocação a Alcochete, onde, na Base Aérea nº 6, uma artista estava a decorar uma antiga chaimite para as comemorações do 25 de abril. Nesse dia, o Hugo Alcântara tratou das entrevistas e montou a peça assim que chegámos a Portalegre.

O balanço que faço do estágio é, sem dúvida, bastante positivo. Todas as experiências que vivi nos quatro meses de estágio revelaram-se compensadoras e gratificantes, tanto a nível pessoal como a nível profissional. Com esta experiência consegui perceber e sentir um pouco na pele, as dificuldades com que o jornalista se depara no seu dia-dia. Desde a velocidade a que chegam todas as informações, à pressão de ter as peças prontas a uma determinada hora para irem para o “ar”.

Com o Hugo Alcântara foi possível aprender bastante no que toca à escrita, à montagem das peças e a postura a ter no “terreno”. Apesar de ter errado algumas vezes, sinto que tal só me fez crescer enquanto profissional até porque, sempre que tal acontecia, tanto o Hugo como o Carlos chegavam-se a mim e perdiam uns minutos para que eu percebesse o que tinha feito de incorrecto.

Apesar de todas as dificuldades, foram-me sempre dadas as condições e a segurança para fazer um trabalho credível. Tal como afirma Hugo Alcântara, “temos que perceber que isto [a falta de credibilidade] é mau para a “arte”, é mau para a profissão e mau para a globalidade. A generalidade dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas são credíveis. Pela parte não deve responder o todo, mas o todo deve unir-se e continuar a fazer um trabalho credível, fazendo-o bem e afastando o mau”⁹.

Com o Carlos Nascimento, foi possível aprender que devemos estar sempre atentos ao mais ínfimo pormenor pois, por vezes, podemos falhar algum momento chave que pode ser essencial para nos ajudar a contar a estória. A imagem, em televisão, é fundamental, pelo que quem conseguir captar os melhores momentos, conseguirá, naturalmente, dar outro “brilho” ao discurso do jornalista.

Ainda assim, é importante não nos prendermos apenas ao valor da imagem. Como refere Hugo Alcântara, quando acontece “algo de «espectacular», e atenção que este espetacular é entre aspas porque um evento, por muito catastrófico que seja, dá imagens «espectaculares», muitas vezes essas imagens “espectaculares” abafam qualquer tipo de discurso. Agora é importante ter em mente que essas imagens tem, necessariamente, que

⁹ Entrevista pessoal a Hugo Alcântara – 4 de abril de 2019

ser contextualizadas. Depois de assistirem às imagens as pessoas vão à procura de perceber o que realmente aconteceu”.¹⁰

Este estágio foi, sem dúvida, uma mistura de trabalho e prazer, fazendo aquilo que mais gosto.

¹⁰ Entrevista pessoal a Hugo Alcântara – 4 de abril de 2019

Conclusão

Este relatório é produto de um estágio de quatro meses na delegação da *SIC* na cidade de Portalegre. O principal objectivo deste estágio foi, para além de adquirir conhecimentos na área da produção do jornalismo televisivo, de tentar perceber quais os mecanismos usados pelos jornalistas e os seus repórteres de imagem, neste caso as pessoas com quem trabalhei na *SIC*, para transmitirem credibilidade ao telespetador.

Neste relatório começámos por abordar e explicar questões relacionadas com o conceito da credibilidade na antiguidade e a importância que a mesma tem no jornalismo. Como tudo na nossa vida, no jornalismo a credibilidade é crucial. Tal como refere Hugo Alcântara, “isto [credibilidade no jornalismo] nunca pode ser posto em causa e, neste momento, está um pouco abalado. Nós, jornalistas, temos que lutar pela credibilidade porque é isso que nos sustenta. É a base da profissão”.¹¹

Com o aparecimento das denominadas *fake news*, o trabalho jornalístico tem se tornado mais difícil e importante, no sentido em que se tornou cada vez mais crucial não falhar quando transmitimos uma mensagem ao consumidor.

Esta nova forma de transmitir desinformação em forma de informação tem tido maior preponderância na internet e, mais concretamente, nas redes sociais. O número cada vez maior de utilizadores de plataformas como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, têm ajudado à propagação deste tipo de conteúdos que, naturalmente, encontram nestas redes um “terreno fértil” para a divulgação dos seus conteúdos.

O tipo de notícias e o jornalismo que temos não fica de todo indiferente ao público, pois estes elementos influenciam de alguma maneira os pensamentos e a cultura de cada um. (Kovach & Rosenstiel, 2004)

Sendo a televisão um dos principais e mais consumidos meios de comunicação, decidi aprofundar e explicar a sua história e a sua evolução em Portugal, assim como de que forma a sua implementação na internet e nas redes sociais pode ajudar a combater este fenómeno, tendo como pano de fundo a credibilidade.

De forma a atingir o melhor resultado possível, utilizei a oportunidade que tive de estagiar na *SIC* para não só compreender aquilo que era feito no passado, como perceber que transformações existiram para chegar ao estado atual da “arte”. Através do contacto que tive, não só com jornalistas da “casa” como com outros jornalistas de outros órgãos

¹¹ Entrevista pessoal a Hugo Alcântara – 4 de abril de 2019

de comunicação social, o porquê do estado actual do jornalismo. Como refere Hugo Alcântara, “credibilidade é o jornalismo”. “Credibilidade é aquilo que nós fazemos. Credibilidade é verdade. Credibilidade é o que temos de entregar às pessoas, e parece estranho termos que explicar isso, mas ultimamente as coisas mudaram.

E mudaram porque parece que os conceitos foram-se alterando, por questões de concorrência e até por alteração do paradigma. Ainda assim, é importante reter que credibilidade é verdade, é jornalismo, é aquilo que se entrega às pessoas”.¹²

A necessidade de ter audiências maiores e de atingir um valor comercial mais alto, tem feito com que algumas estações televisivas tenham apostado num critério editorial que leva a que peças que choquem a sensibilidade de alguns telespetadores sejam recorrentes. Quando tal não é possível, ajustam o discurso, de tal forma que várias peças cruzam, por várias vezes a linha do sensacionalismo. Na *SIC* encontrei exatamente o contrário.

A credibilidade está no ADN da estação, com a objectividade a ser crucial nas suas peças televisivas. “Alguns mencionaram-na mesmo como uma forma de estar na vida, pois ser verdadeiro é um dos atributos mais essenciais da profissão de jornalista”. (Sena, 2013, p. 129)

Como Hugo Alcântara enaltece, com base nos seus 16 anos de experiência na estação privada, a “credibilidade na *SIC* está lá porque ninguém nos diz como fazer, mas nós fazemos todos por saber fazer. Eu acho que é como nas famílias, em que nós aprendemos com os nossos pais os seus valores sem que nos sejam impostos e na *SIC* as coisas funcionam assim todos os dias e todas as horas”.¹³

E é esse o caminho a seguir. Continuar a combater o sensacionalismo e as *fake news* com um jornalismo credível e que siga todas as normas do Código Deontológico dos Jornalistas. Aos órgãos de comunicação social compete também a disponibilização de condições de trabalho que não comprometam o jornalismo, e que tenham um efeito positivo na qualidade do mesmo sem nunca condicionar a independência dos jornalistas.

É certo que certas mudanças que vão surgindo no sector têm colocado em causa a viabilização da informação de qualidade, mas, como refere Santos, é cada vez mais essencial aumentar a “representatividade da classe junto das entidades reguladoras e, em especial, junto da população em geral com iniciativas de promoção da literacia

¹² Entrevista pessoal a Hugo Alcântara – 4 de abril de 2019

¹³ Entrevista pessoal a Hugo Alcântara – 4 de abril de 2019

mediática em prol do fortalecimento do jornalismo enquanto profissão e ferramenta indispensável de construção de uma sociedade democrática”. (2017, p. 67)

Apenas desta forma é possível atingir o mais desejado por todos os órgãos de comunicação social: a confiança e o reconhecimento dos seus consumidores.

Bibliografia

Aristóteles (2005). *Aristóteles. Obras completas. Retórica, 2ª edição*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Bakir, V., & McStay, A. (2018). *Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. Digital Journalism*. Obtido em março de 2019: <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

Baptista, C. & Carvalho, A.R. (2018) *Média & Jornalismo. Ética jornalística para o século XXI: Novos desafios, velhos problemas*. N.º 32 Vol. 18, N.º 1. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. Obtido em maio de 2019: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S218354622018000100012&script=sci_abstract&tlng=en

Bastos dos Reis, P. F. (2016) *O Newsmaking da secção Mundo do Público*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Obtido em março de 2019: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6874>

Becker, B. (2009) *Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Obtido em março de 2019: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11336>

Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). *Miley, CNN and the onion: When fake news becomes realer than real. Journalism Practice*, 10(1), 1–17. Obtido em abril de 2019: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2015.1006933>

Brites, M. J; Amaral, I. & Catarino, F. (2018) *A era das “fake news”: o digital storytelling como promotor do pensamento crítico*. Porto: Universidade Lusófona do Porto. Instituto Superior Miguel Torga e Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Obtido em agosto de 2019: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/8949>

Bustamante, E. (2003) *A economia da televisão: as estratégias de gestão de um media*. Porto: Campo das Letras.

Canavilhas, J. (2001) *Televisão. O domínio da Informação-Espectáculo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Biblioteca *On-line* de Ciências da Comunicação. Obtido em agosto de 2019: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>

Canavilhas, J. (2013) *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. *LabCom*. Livros *LabCom*. Obtido em agosto de 2019: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/2138>

Christofoletti, R. & Laux, A. P. F. (2008). *Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera*. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Volume 31, Nº. 1, 29-49. Obtido em julho 2019: <http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf>

Correia, J. C. (2010) *Governos e Media: O Triunfo da Mediatização Política e a Autonomia do Jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Obtido em dezembro de 2018: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201509031314-correia_texto_o_triunfo_da_mediatiza_o_politica_e_a_autonomia_do_jornalismo__revista_media_e_jornalismo_libre__1_.pdf

Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. *LabcomBooks*. Obtido em junho de 2019: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf

Correia, F. (2006) *Jornalismo, grupos económicos e democracia*. Lisboa: Caminho.

Fantinatti, M. (2010) *Jornalismo em tempos de internet: sob a aparência de radical ruptura, consolida-se um modelo*. *Revista Estudos em Comunicação* Nº. 7 - Volume 1, 185-203. Covilhã: *LabCom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-Line*. Universidade da Beira Interior. Obtido em dezembro de 2018: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/fantinatti-jornalismo.pdf>

Ferreira, G. M. & Sampaio, A. O. (2011). *Entre o telejornal e a recepção: a construção do posicionamento discursivo do Jornal da Record*. Revista Famecos, Volume 18, Nº. 1, 163- 179. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Obtido em fevereiro de 2019: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551007013.pdf>

Ferreira, R. (2018) *Rede de mentiras: a propagação de fake news na pré-campanha presidencial brasileira*. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Obtido em agosto de 2019: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1272>

Fidalgo, A. & Serra, J.P. (2005) *Actas dos III Sopcom, IV Lusocom e II Ibérico. Volume IV: Campos da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. *Labcom - Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online*. Obtido em janeiro de 2019: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/ACTAS%20VOL%204.pdf>

Fontcuberta, M. de (1999) *A Notícia*. Lisboa: Editorial Notícias.

Gans, H. J. (1979) *Deciding What's News*. Evanston, Illinois: *Northwestern University Press*.

Gradim, A. (2000). *Manual de jornalismo*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Obtido em dezembro de 2018: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manualjornalismo-1.pdf>

Jespers, J. J. (1998) *Jornalismo Televisivo – Princípios e Métodos*. Tradução de Rita Amaral. Coimbra: Minerva.

Kovach, B.& Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.

Letria, J. A. (1998) *A Verdade Confiscada*. Lisboa: Editorial Notícias.

Lima, M. (2014) *O Campo Jornalístico em Portugal. Convergências e disparidades entre o jornalismo televisivo e a imprensa escrita na atualidade*. Porto: Faculdade de

Letras da Universidade do Porto. Obtido em janeiro de 2019: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77546/2/33621.pdf>

Lopes, F. (2011) *A TV dos Jornalistas*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. Obtido em abril de 2019: <http://www.cecs.uminho.pt/publicacao/a-tv-dos-jornalistas/>

Machado, A. (2007) *Arte e Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Marinho, S. (2000). *O valor da confiança na relações entre jornalistas e fontes de informação, Comunicação e Sociedade 2*. Braga: Cadernos do Noroeste, Série Comunicação.

Meneses, J.P. (2018) *Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news*. Maia: Instituto Universitário da Maia. *OberCom* - Observatorio (OBS*). Obtido em setembro de 2019: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376/pdf>

Park, R. (1972) *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix.

Santos, J. (2017) *Rotinas de produção e constrangimentos de uma redação integrada no meio regional – caso da Antena Livre e Jornal de Abrantes*. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre. Obtido em novembro de 2019: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18322>

Sartori, G. (1998): *La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.

Schudson, M. (1996) *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press.

Sena, A. (2013) *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo. O caso da SIC*. Covilhã: Universidade Beira Interior. Obtido em abril de 2019: <http://bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-ana-sena.pdf>

Serra, P. (2006a). *O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Biblioteca On-line de Ciências da

Comunicação. Obtido em abril de 2019: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf>

Serra, P. (2006b). *A credibilidade da informação na web*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Biblioteca *On-line* de Ciências da Comunicação. Obtido em abril de 2019: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>

Sousa, A. (2000). *A persuasão: estratégias da comunicação influente*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Biblioteca *On-line* de Ciências da Comunicação. Obtido em janeiro de 2019: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-0.pdf>

Sousa, A. (2017) *Agenda TVI: O jornalismo e o contacto com as fontes*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Obtido em setembro de 2019: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8040>

Traquina, N. (1993) *Jornalismo: Questões, teorias e estórias*. Lisboa, Vega.

Traquina, N. (2007). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera.

Verstraete, M., Bambauer, D. E. e Bambauer, J. R. (2017). *Identifying and Countering fake news*. *Arizona Legal Studies Discussion Paper No. 17-15*. Tucson, Arizona: University of Arizona. Obtido em maio de 2019: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007971

Vieira Mário, T., Corrêa, E., Ramos de Almeida, N. (2015) *Existe Imprensa Independente?* Lisboa: Escolar Editora.

Vizeu, A. (2002a). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Biblioteca *Online* de Ciências da Comunicação. Obtido em janeiro de 2019: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>

A credibilidade nos audiovisuais contemporâneos

Vizeu, A. (2002b). *Telejornalismo, audiência e ética*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Biblioteca *On-line* de Ciências da Comunicação. Obtido em janeiro de 2019: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. Washington, D.C: *Science*, 359 (6380). Obtido em setembro de 2019: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>

Wilke, J. (1999) *Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Colónia: Böhlau Verlag.

Zallo, R. (1988) *Economía de la Comunicación y la Cultura*. Madrid: Ediciones Akal.

Anexos

Anexo 1. Entrevista

Entrevistado: Hugo Alcântara

1. Qual é a sua definição de credibilidade?

Credibilidade é o jornalismo. Credibilidade é aquilo que nós fazemos. Credibilidade é verdade. Credibilidade é o que temos de entregar às pessoas, e parece estranho termos que explicar isso, mas ultimamente as coisas mudaram. E mudaram porque parece que os conceitos foram-se alterando, por questões de concorrência e até por alteração do paradigma. Ainda assim, é importante reter que credibilidade é verdade, é jornalismo, é aquilo que se entrega às pessoas.

Aquilo que vocês (estudantes) aprendem na escola, é que não se pode escrever uma notícia sem se verificarem fontes ou cruzar dados. Temos que ter a certeza absoluta daquilo que publicamos porque, ao fazermos isso, estamos a entregar algo transparente e credível, o que é essencial no trabalho jornalístico. É verdade que, por vezes, existem erros ou falhas, mas isso nunca deve abalar a nossa busca pela credibilidade, porque é isso que nos conecta com as pessoas e isto, actualmente, está em causa.

Antigamente dizia-se muito, “eu vi na televisão”, “eu ouvi na rádio” ou “eu li no jornal”, e isto representava para as pessoas a verdade absoluta. Era a noção de credibilidade. Isto nunca pode ser posto em causa e, neste momento, está um pouco abalado. Nós, jornalistas, temos que lutar pela credibilidade porque é isso que nos sustenta. É a base da profissão.

2. Que importância tem para a SIC transmitir credibilidade ao telespetador?

Com base nos 16 anos de experiência que tenho nesta casa, aquilo que posso dizer é que as pessoas mais velhas passam às mais novas o conhecimento. Quem entra nesta estação sente que a credibilidade está lá, e entende-a sem que esta seja imposta. Eu acho que a linha existe, desde a forma de estar, à forma de fazer, e à forma de pensar.

A credibilidade na SIC está lá porque ninguém nos diz como fazer, mas nós fazemos todos por saber fazer. Eu acho que é como nas famílias, em que nós aprendemos com os nossos pais os seus valores sem que nos sejam impostos e na SIC as coisas funcionam assim todos os dias e todas as horas.

3. Quais são os procedimentos que usas para transmitires credibilidade ao telespetador?

Em primeiro lugar, há uma coisa que temos que ter em conta. O factor erro existe sempre. Enquanto pessoas podemos sempre falhar. No entanto, no nosso trabalho é essencial ir à procura da verdade, é essencial cruzar fontes e tentar sempre publicar algo que tenhamos cem por cento a certeza de que é verdade.

Se o fizermos estamos a entregar a quem nos vê um produto de qualidade, credível e difícil de ser atacado. Desta forma o nosso consumidor encontra um serviço que vai querer procurar de novo. Ainda assim é preciso ter noção de que há dias em que não o conseguimos fazer com total qualidade. Se são poucos? São, mas existem.

A ideia é não falhar nunca, mas existem constrangimentos. Por vezes as fontes falham, nós falhamos, o mundo muda... O nosso trabalho é tentar acompanhá-lo e perceber-lo.

4. Que trabalho fazes antes de ires para o “terreno”?

Perceber o mundo, perceber e cativar fontes, nunca estar desatualizado, correr atrás da notícia... É todo um trabalho de produção e investigação. Há dias em que corre tudo mal, e há outros em que corre tudo bem, mas a nossa profissão é assim mesmo.

5. O que é mais importante numa transmissão em direto?

Numa transmissão em direto existe um conjunto de factores que não podem falhar. É necessário que a informação esteja toda lá e é muito importante prevenir quaisquer imprevistos. Enquanto que numa gravação podemos limar certas arestas, numa transmissão em direto não o podemos fazer. É importante prever aquilo que pode correr mal, e tentar ao máximo que não corra.

6. Discurso ou imagem. Qual dos dois é mais importante para o telespetador?

Eu penso que depende muito do telespetador e do acontecimento. A televisão é imagem. Se acontece algo de “espetacular”, e atenção que este espetacular é entre aspas

porque um evento, por muito catastrófico que seja, dá imagens “espetaculares”, muitas vezes essas imagens “espectaculares” abafam qualquer tipo de discurso.

Agora é importante ter em mente que essas imagens tem, necessariamente, que ser contextualizadas. Depois de assistirem às imagens as pessoas vão à procura de perceber o que realmente aconteceu.

7. O jornalista deve, por vezes, colocar-se na posição do telespetador?

Depende da situação e depende do momento. Eu, por exemplo, não consigo despir a pele de jornalista porque sou muito jornalista. Gosto muito de ser jornalista e não consigo despir a pele de jornalista. Tenho muito olho de jornalista e pouco de cidadão. São mesmo poucas as situações em que olho como cidadão.

Por vezes quando estou de férias ou, por e simplesmente, quando não estou a trabalhar começo logo a imaginar certas situações dentro de um rectângulo. Ainda assim quando acontecem situações mais chocantes, tenho a tendência para ver as coisas nos olhos de familiares meus, na tentativa de ser menos sensacionalista.

Quando estou a trabalhar penso sempre naquilo que a minha família não gostaria de ver para não chocar, ou para não ultrapassar o limite do razoável.

8. Considera que o jornalismo, actualmente, atravessa uma falta de credibilidade?

Acho que o jornalismo atravessa uma falta de credibilidade e acho que essa mesma falta de credibilidade começa a ser gritante. Na minha opinião a culpa é de alguns jornalistas e de alguns órgãos de comunicação social.

Esta situação esta relacionada com a concorrência e nós, enquanto jornalistas, temos que perceber que isto é mau para a “arte”, é mau para a profissão e mau para a globalidade.

A generalidade dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas são credíveis. Pela parte não deve responder o todo, mas o todo deve unir-se e continuar a fazer um trabalho credível, fazendo-o bem e afastando o mau.